

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA  
AUDIWARE INTERNATIONAL

AUTORES:

DAYANA SALCEDO VILLADA

CODIGO: 0045129

MAURICIO QUINTERO REYES

CODIGO: 0044761

UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PALMIRA

2008

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUDIWARE  
INTERNATIONAL

AUTORES:

DAYANA SALCEDO VILLADA

CODIGO: 0045129

MAURICIO QUINTERO REYES

CODIGO: 0044761

Trabajo presentado como requisito para obtener el título de  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

ASESOR

ALVARO GARCES

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PALMIRA

2008

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa u organización en general debe mantenerse a la vanguardia ante el mercado, esto conlleva a permanecer en un negocio bastante competitivo, en donde los demás esperan la oportunidad para captar nuevos clientes. Sin embargo no se puede descartar las implicaciones que los cambios tienen, por ello se requiere de cautela y estudio oportuno antes de dar un paso en falso, por eso se vuelve indispensable soportar todos los procesos de la organización bajo un sistema que permita agilizar y mejorar el rendimiento, para obtener una mejor efectividad dentro de la organización.

Actualmente el mercado se encuentra en un constante cambio, esto debido que los consumidores dan a conocer con mayor frecuencia sus necesidades a aquellas empresas que pueden satisfacer las mismas, y que están prestas a ofrecer un bien o servicio con valor agregado a través de buenas técnicas de ventas que garanticen la fidelidad del cliente.

El presente Plan de Mercadeo pretende ser utilizado como una herramienta estratégica para la empresa, con el fin de lograr un reconocimiento y posicionamiento de la misma en el mercado local. Esta herramienta ayudara a la empresa a visualizarse dentro del mercado objetivo y le brindara estrategias para ser más competitiva.

AUDIWARE, es una empresa local dedicada a la venta de equipos de cómputo, partes y accesorios, además presta una serie de servicios vinculados a la parte informática, dándoles a sus clientes variedad y calidad en sus productos y servicios.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	
1. GENERALIDADES	14
1.1. TÍTULO	14
1.2. ANTECEDENTES	14
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.5.1 SITEMATIZACION DEL PROBLEMA	18
1.6. IDEA DEL PROYECTO	19
1.7. OBJETIVOS DEL PROYECTO	20
1.7.1. OBJETIVO GENERAL	20
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.8. PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA	
AUDIWARE INTERNATIONAL DE LA CIUDAD DE PALMIRA	21
1.8.1. MANUAL DE FUNCIONES	22
1.8.2. MANUAL DE FUNCIONES ASESORES COMERCIALES	23
1.8.3. SUBPROCESO DE LA ORGANIZACIÓN	24
1.8.4. AREA DE AUDITORIA INTERNA	25
1.8.5. DEPARTAMENTO DE IMPORTACION Y EXPORTACION	25
1.8.6. DEPARTAMENTO DE INFORMATICA	26
1.8.7. AREA DE VENTAS Y SERVICIOS	26
1.8.8. AREA DE INVESTIGACION E INNOVACION	26
1.8.9. COMPARACION DE COMPETITIVIDAD	27
1.8.9.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS	27
1.9. MARCO REFERENCIAL	29
1.9.1. MARCO LEGAL	29
1.9.2. MARCO TEÓRICO	33
1.9.2.1. PLAN DE MERCADEO	33
1.9.2.2. LA MEZCLA DE MERCADOS	38

1.9.2.2.1. MEZCLA GENERAL DEL MERCADEO	43
1.9.2.3. TEORÍA DE SISTEMAS	45
1.9.2.4. PLANEACIÓN	47
1.9.2.5. MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS	48
1.9.2.6. COMPETITIVIDAD	49
1.9.2.7. ANÁLISIS DEL ENTORNO	50
1.9.2.8. BENCHMARKING	52
1.9.3. MARCO CONCEPTUAL	52
1.9.4. MARCO CONTEXTUAL	59
1.9.4.1. RESEÑA HISTÓRICA	59
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.1. METODOLOGÍA	60
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
2.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	61
2.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	62
2.5. PRESUPUESTO	63
3. DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL.	64
3.1. RESUMEN EJECUTIVO	64
3.1.1. MISIÓN	64
3.1.2. VISIÓN	65
3.2. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	65
3.2.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	65
3.2.2. TIPOS DE MERCADO	66
3.2.3. MERCADO DE LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL.	69
3.2.3.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA	69
3.2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	70
3.2.4.1. SEGMENTACION DEMOGRAFICA	70
3.2.4.2. SEGMENTACION PSICOGRAFICA	72
3.2.4.3. VARIABLES CONDUCTUALES	72
3.2.4.3.1 MERCADO META	75

3.2.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR	76
3.2.6. TENDENCIAS DEL MERCADO	78
3.2.6.1. ANALISIS DEL RESULTADO DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES.	78
3.2.6.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA ENCUESTA	79
3.2.6.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA ENCUESTA	79
3.2.6.1.3. CONCLUSION GENERAL DE LA ENCUESTA	90
3.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS	91
3.3.1. PRECIO	91
3.3.2. DISTRIBUCION	92
3.2.3. COMUNICACIÓN	92
3.3.4. PUBLICIDAD Y PROMOCION	92
3.3.5 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	94
3.3.6. FACTORES EXTERNOS	95
3.3.6.1. ANALISIS DEL ENTORNO	96
3.3.6.1.1. ENTORNO DEMOGRAFICO	97
3.3.6.1.1.1. VOLUMEN DE POBLACION POR EDADES	102
3.3.6.1.1.2 MERCADO REAL DE LA EMPRESA	103
3.3.6.1.1.3 SELECCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	103
3.3.6.1.1.4. SITUACION DE MORTALIDA EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA VALLE 2006	104
3.3.6.1.2. ENTORNO ECONOMICO	105
3.3.6.1.2.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO	105
3.3.6.1.2.2. INFLACION	110
3.3.6.1.2.3. ADMINISTRACION MUNICIPAL DE PALMIRA	111
3.3.6.1.2.4. TENDENCIAS DEL EMPLEO	112
3.3.6.1.2.5. APOYO INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES	115
3.3.6.1.3. ENTORNO SOCIO-CULTURAL	116
3.3.6.1.3.1. DELINCUENCIA	117
3.3.6.1.3.2. EDUCACION	118
3.3.6.1.4. ENTORNO JURIDICO	119

3.3.6.1.4.1. LA INNOVACION TECNOLOGICA COMO UN RETO EMPRESARIAL MYPIME	121
3.3.6.1.4.2. LA COSTITUCION NACIONAL DE COLOMBIA	121
3.3.6.1.4.3. LA LEGISLACION COMERCIAL	122
3.3.6.1.4.4. LA LEGISLACION LABORAL	122
3.3.6.1.4.5. LA LEY 905 DE AGOSTO 2 DE 2004	122
3.3.6.1.5. ENTORNO POLITICO	123
3.3.6.1.5.1. ESTIMULAR LA CREACION DE MYPIMES	124
3.3.6.1.5.2. POLITICA DE AYUDA A MICRO EMPRESAS	124
3.3.6.1.6. ENTORNO TECNOLOGICO	125
3.3.6.1.6.1. EVOLUCION TECNOLOGICA DE LOS EQUIPOS QUE REQUIERE LA EMPRESA	126
3.3.6.1.7. ENTORNO ECOLOGICO	128
3.3.6.1.7.1. CLIMATOLOGIA Y SUPERFICIE	129
3.3.6.1.7.2. LIMITES POLITICOS Y GEOGRAFICOS	129
3.3.6.1.7.3. MEDIO AMBIENTE DE LA CIUDAD DE PALMIRA	130
3.3.6.1.8. MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS	133
3.3.6.1.9. INTEGRACION DE ENTORNOS	134
3.3.7. ANALISIS DEL SECTOR	135
3.3.7.1. COMPETIDORES POTENCIALES	138
3.3.7.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	139
3.3.7.3. SUSTITUTOS	139
3.3.7.4. COMPRADORES	140
3.3.7.5. ANALISIS DE LA INDUSTRIA	140
3.3.7.6. PARTICIPANTES DE LA INDUSTRIA	141
3.3.7.7. LA COMPETENCIA Y LOS PATRONES DE COMPRA	142
3.3.7.8. CUADRO DE COMPETIDORES Y SERVICIOS QUE OFRECEN	143
3.3.7.9. FACTORES ESTRATEGICOS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	147
3.3.8. MATRICES DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DOFA	149

3.3.9. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO	153
3.3.9.1 OBJETIVO DE MERCADEO	153
3.3.9.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	153
3.3.9.2.1. ¿QUE ES TECNO-AHORRO?	153
3.3.9.2.2. TECNICAS DE VENTAS	165
3.3.9.3. RESUMEN DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTACION	169
4. ESTUDIO FINANCIERO	170
4.1. PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES	170
4.1.1 PRECIO DE VENTA	170
4.1.2 VENTAS TOTALES	171
4.2 BALANCES GENERALES	171
4.3. TABLA DE AMORTIZACIONES	175
4.4. DEPRECIACIONES	176
4.5. ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	177
4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	186
5. ESTUDIO TÉCNICO	189
5.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL LOCAL	189
5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL	189
5.2.1. COMPRA DE PRODUCTOS TERMINADOS	190
5.2.2. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	190
5.2.3. MANO DE OBRA NECESARIA	190
5.2.4. ÁREA	190
5.2.5. SERVICIOS Y PRODUCTOS	191
6. PROPUESTAS	195
6.1. PROPUESTA DE MISION	195
6.2. PROPUESTA DE VISION	195
6.3. PROPUESTA DE VALORES Y PRINCIPIOS	196
7. RECOMENDACIONES	197



8. CONCLUSIONES	198
9. BIBLIOGRAFÍA	199
10. ENLACE WEB	201
11. ANEXOS	202

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 0	Matriz general mezcla de mercados
Figura # 1	Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter
Figura # 2	Matriz de macro-segmentación
Figura # 3	Matriz segmentación
Figura # 4	Mapa de Palmira
Figura # 5	Mapa del valle-Palmira
Figura # 6	Factores estratégicos de las cinco fuerzas competitivas de Porter
Figura # 7	Organigrama general
Figura # 8	Clasificación de atención

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico # 1 Población por Zona
- Gráfico # 2 Pirámide poblacional rango de edad
- Gráfico # 3 Mercado Potencial por Estrato
- Gráfico # 4 Comportamiento anual del sector
- Gráfico # 5 Comportamiento trimestral del sector
- Gráfico # 6 IPC variación mensual
- Gráfico # 7 Inflación y metas
- Gráfico # 8 Tasa global de participación ocupación y desempleo
- Gráfico # 9 Tasa global de participación ocupación y desempleo
- Gráfico # 10 Empresas por Actividad Económica
- Gráfico # 11 Punto de Equilibrio

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1	Cronograma de Actividades
Tabla # 2	Tabla de Presupuesto
Tabla # 3	Población Colombia. Valle y Palmira
Tabla # 4	Población por Grupo de Edad y Género
Tabla # 5	Tasa de Mortalidad por Grupo de Edad
Tabla # 6	Entorno Demográfico
Tabla # 7	PIB
Tabla # 8	Tasa de desempleo
Tabla # 9	Entorno Económico
Tabla # 10	Matricula por nivel y por zona
Tabla # 11	Diferentes tipos de delitos cometidos año 2006
Tabla # 12	Entorno Socio - Cultural
Tabla # 13	Entorno Jurídico
Tabla # 14	Entorno Político
Tabla # 15	Entorno Tecnológico
Tabla # 16	Climatología y Superficie
Tabla # 17	Zonas Tipográficas
Tabla # 18	Entorno Ecológico
Tabla # 19	Matriz Integrada de Entornos
Tabla # 20	Integración de Entornos
Tabla # 21	Cuadro de competidores y servicios que ofrecen
Tabla # 22	Análisis de la situación real D.O.F.A
Tabla # 23	Desarrollo de estrategias
Tabla # 24	Desarrollo de estrategias
Tabla # 25	Cuadro resumen estrategias de mercadeo
Tabla # 26	Balance Enero 2007 a Diciembre 2012
Tabla # 27	Estado de resultados Enero 2007 a Diciembre 2012
Tabla # 28	Flujo de Caja Libre Enero 2007 a Diciembre 2012
Tabla # 29	Amortizaciones

Tabla # 30 Depreciaciones

Tabla # 31 Valor presente neto y tasa interna de retorno

Tabla # 32 Costo de capital

## **1. GENERALIDADES.**

### **1.1. TITULO.**

#### **DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA**

#### **AUDIWARE INTERNATIONAL.**

### **1.2. ANTECEDENTES.**

AUDIWARE, es una empresa prestadora de servicios, creada en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca, fundada en el año 2002, con el fin de satisfacer la necesidad sentida del sector empresarial en auditoria de sistemas y en el área de comercialización de sistemas de computo.

En la actualidad, hemos diversificado en nuestra labor introduciendo al mercado técnicas que facilitan al usuario la utilización de nuestros servicios, siendo líderes en este ramo.

Teniendo como meta la internacionalización de nuestra marca se han realizado contactos con base a conversaciones con empresas extranjeras en las cuales ha sido expuesto el deseo de realizar convenios que satisfagan las necesidades de las partes involucradas; siendo AUDIWARE un intermediario entre el mercado nacional e internacional, gracias a la obtención del Registro Nacional de Exportadores adjudicado el 10 de mayo del año 2004. Por este motivo se implementó el área de lenguas extranjeras con el fin de facilitar y fortalecer las relaciones con los mercados internacionales; de esta manera surgió el deseo de

capacitar al sector empresarial a fin de proyectar el país en los mercados mundiales.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN.**

Este Plan de Mercadeo propone una contribución para definir un diagnóstico donde se pueda observar a través del tiempo los cambios que se han generado en la organización, así mismo este proyecto pretende desarrollar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de Administración de Empresas.

Este proceso de investigación genera beneficios tanto de índole personal, como para la universidad, demostrando la calidad en la educación impartida por la Universidad del Valle a lo largo del desarrollo del programa académico de Administración de empresas.

En lo personal es considerada la oportunidad de desarrollar y aplicar profesionalmente los conocimientos adquiridos; al igual que es generador de proyectos de tipo investigativo, brindando la posibilidad de seguir desarrollando proyectos en este aspecto con nuevos objetivos.

#### **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El enfoque del problema encontrado en el desarrollo del Plan de Mercadeo para la empresa Audiware international, es el siguiente:

Audiware en la actualidad se encuentra en un estancamiento organizacional, sobre todo en su departamento de ventas, debido en parte a la subutilización del personal y a la falta de experiencia en esta área, es por esto que la empresa se ha visto disminuido en sus ingresos, esto conlleva a que la empresa busque la mejor forma de mitigar este problema, pero a su vez esto representa una inversión, a la cual la empresa puede acceder.

Si esta situación se mantiene, la empresa podría perder posicionamiento dentro del mercado, así mismo sus ventas y su rentabilidad se afectaran de tal forma que la empresa se encuentra en un alto riesgo de caer en quiebra.

En línea con lo anterior, se hace necesario que la empresa formule e implemente un plan de mercadeo que le garantice su sostenibilidad y posicionamiento dentro del mercado.



### **1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cuál es el plan de mercadeo que debe tener la empresa Audiware International?

### **1.5.1. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.**

¿Cual es el perfil de los consumidores y su demanda para la empresa en Palmira?

¿Cuáles son las expectativas del mercado objetivo?

¿Cuáles son los elementos diferenciadores que logren un posicionamiento a la empresa en el mercado?

¿Cuáles son las características y beneficios de los servicios que ofrece en el sector?

¿Qué tipo de estrategias se deben implementar por la empresa?

¿Es viable la empresa Audiware International de Palmira, teniendo como base el estudio de mercado, técnico, económico, y financiero contenidos en el plan de mercadeo?

## **1.6. IDEA DEL PROYECTO.**

El proyecto apunta a la creación de un Plan de Mercadeo, que proporcionará: un aumento en el consumo de los servicios y productos de Audiware Internacional, a saber:

Se busca un incremento en la venta de tecnología de computadoras personales para personas naturales, negocios grandes y pequeños incluyendo hardware para computadoras personales, periféricos, redes de trabajo; software, apoyo, servicio y capacitación.

Últimamente lo que realmente se está vendiendo es tecnología informática. Se vende confiabilidad y seguridad. Vendiendo a los empresarios con negocios grandes y pequeños la seguridad de saber que sus negocios no sufrirán un colapso en su tecnología informática.

Audiware International busca servir a sus clientes como un aliado confiable, brindándoles la lealtad de un socio comercial y la economía de un vendedor externo. Asegurándose de que sus clientes tengan lo que necesitan para hacer funcionar sus negocios lo mejor posible, con el máximo de eficiencia y confiabilidad. Debido a que muchas de las aplicaciones de información son críticas para la misión, les ofrece a los clientes la confianza de que estará ahí cuando ellos lo necesiten.

## **1.7. OBJETIVOS DEL PROYECTO.**

### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL.**

- Diseñar un plan de mercadeo para que Audiware direcciona sus estrategias comerciales hacia un mercado objetivo, dicho plan está proyectado a cinco años.

### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Palmira para determinar la demanda y el perfil de los consumidores.
- Identificar las expectativas del mercado objetivo.
- Proporcionar información del mercado competitivo de la ciudad de Palmira para que la empresa Audiware International, desarrolle elementos diferenciadores y logre un posicionamiento en el mercado de servicios informáticos.
- Dar a conocer los servicios en el sector, mostrando sus características y beneficios.
- Realizar un estudio de factibilidad económico y financiero para la empresa
- Utilizar encuestas y entrevistas.

## **1.8. PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL DE LA CIUDAD DE PALMIRA.**

Las pymes son el motor de nuestra economía, es necesario redoblar esfuerzos para acelerar la penetración de las TIC en este segmento empresarial como factor fundamental para el mejoramiento de la competitividad de Colombia.

Estudios realizados durante los últimos años en países de la Unión Europea muestran que el 25% del crecimiento del PIB en Europa y el 40% del aumento de su productividad es atribuido a las tecnologías de la información y la comunicación.

En la media en que los países compiten para moverse a la siguiente fase de desarrollo, es la tecnología la que marca la diferencia, La convergencia de datos, voz y video es un factor constante dentro de este escenario. Para los países que quieren sobresalir a nivel global, la tecnología, y especial la red, puede entregarles la ventaja que necesitan.

Por esta razón, la inversión en TIC es un factor crítico para participar competitivamente en la economía global. Ya no es tema de debate si la economía global se convertirá en un sistema en red o no. La gran mayoría de las industrias adoptan cada vez más procesos comerciales bajo este modelo y las pymes colombianas no pueden ser la excepción.

La innovación tecnológica se ha convertido en una de las variables más importantes a la hora de evaluar la competitividad. El acceso a medios de telecomunicación eficientes y a bajo costo, conexión a Internet, maquinaria de última generación entre varios otros elementos, son prioritarios para economías que quieran mantener o aumentar su capacidad productiva y comercial. Con las fronteras cada vez más permeables y países vecinos ofreciendo productos similares a los nuestros, la reducción en la competitividad de la industria colombiana, a partir de la poca innovación tecnológica, debe ser vista como grave amenaza para la estabilidad económica del país a largo plazo.

Sobre todo luego de ver las estadísticas de crecimiento en la que la dinámica industrial fue el segundo sector de mayor contribución al crecimiento total del PIB (1,8 puntos porcentuales). Ante un mercado de esas características y números tan tentadores, conviene estar a la vanguardia tecnológica y no perder el espacio ganado en el mercado. Con la economía creciendo al 6,4% y el consumo interno aumentando a tasas históricas de 9,6%, se vuelve imperante que compañías aprovechen los beneficios económicos e inviertan en innovación para lograr mejores modelos de desarrollo y competitividad.

Los empresarios empiezan a entender la situación.

La primera responsabilidad económica y social de la gestión del conocimiento debe estribar en la modernización y potenciación de toda la economía colombiana con estándares de productividad y competitividad, no sólo para generar riqueza, sino sobre todo para integrar a la totalidad de la población colombiana en la oferta de bienes y servicios. Para esto, mover el espíritu innovador en todos los actores, pero en especial en los empresarios es fundamental.

La conclusión es una. La empresa privada debe asumir la parte de responsabilidad que le corresponde apoyando los procesos de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías. Esto es vital para su supervivencia.

### **1.8.1. MANUAL DE FUNCIONES.**

#### **A) IDENTIFICACIÓN.**

➤ LOGOTIPO: The logo for Audiware International features the word "Audiware" in a bold, sans-serif font, with "INTERNATIONAL" in a smaller font below it. To the right of the text is a stylized graphic of a blue and white sphere or globe.

- NOMBRE OFICIAL DE LA ORGANIZACIÓN: Audiware International
- LUGAR Y FECHA DE ELABORACIÓN: Palmira, Agosto 15 de 2006
- RESPONSABLES DE ELABORACIÓN, REVISIÓN Y/O AUTORIZACIÓN:

ING. JOSE RUBIEL CHARRY

### **1.8.2. MANUAL DE FUNCIONES ASESORES COMERCIALES.**

Servicio al que corresponde: Venta Externa.

Los funcionarios de servicio al cliente, acorde con los valores corporativos de la empresa, están obligados a atender las solicitudes de nuestros usuarios de manera que se ofrezca orientación clara en la forma de acceder a nuestros servicios, como también brindar una respuesta confiable, cálida y oportuna ante dudas e inquietudes del usuario.

#### **OBJETIVO DEL CARGO.**

Promover la suscripción de usuarios a nuestro sistema de ahorro TECNO-AHORRO al igual que la diversificación del portafolio empresarial. Información que debe ser suministrada sin preferencia alguna en todas las categorías y extractos sociales.

#### **FUNCIÓN GENERAL.**

Suscribir, organizar y evaluar el proceso de ventas, junto a alternativas y estrategias que permitan el éxito de la misma y la oportuna toma de decisiones.

#### **FUNCIONES ESPECÍFICAS.**

- Velar por el eficaz incremento de usuarios en los diferentes servicios que ofrece nuestra empresa.
- Promover programas estratégicos que permitan el fácil desempeño de las ventas.

- Gestionar convenios y acuerdos con otras entidades.
- Orientar al usuario que acude a consulta sobre información de nuestro portafolio empresarial.
- Cumplir con el mínimo de ventas exigidas por la empresa.
- Presentar informes diarios sobre las ventas y sus inconvenientes.
- Diligenciar de forma correcta el formulario de suscripción.
- Asistir a las reuniones programadas semanalmente.
- Otras establecidas por el jefe inmediato.

El asesor debe estar sujeto al portafolio de productos y servicios, cualquier servicio adicional debe ser consultado para su posterior evaluación y respuesta.

### 1.8.3. SUBPROCESO DE LA ORGANIZACIÓN.

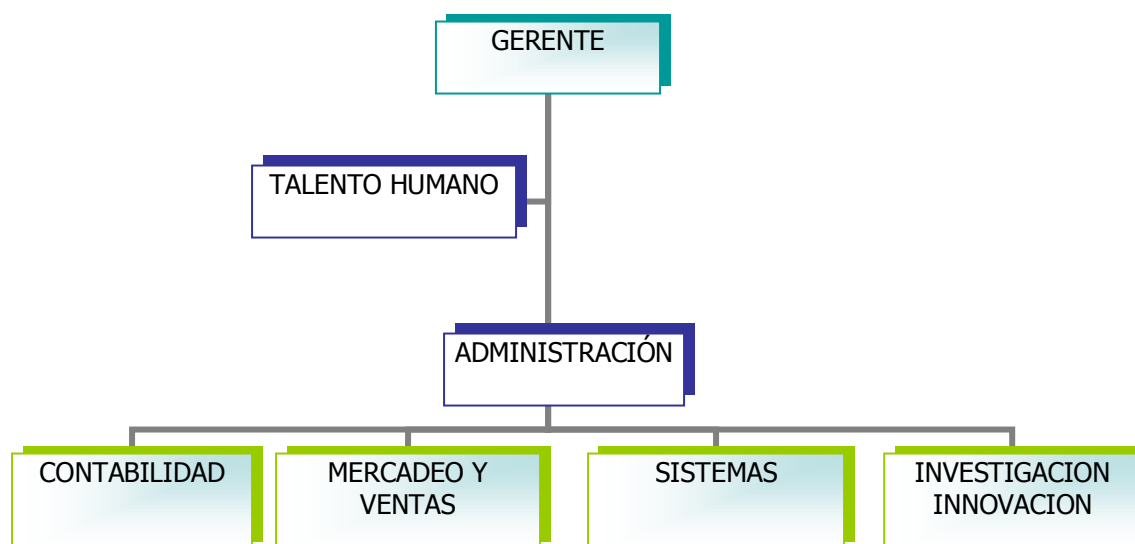


Figura # 7 Organigrama general  
Fuente: autores



**1.8.4. AREA AUDITORIA INTERNA:** Su función es velar por el mejoramiento y fortalecimiento de los procesos internos (administrativos, y Productivos), controles y seguimiento de los mismos.

#### **1.8.5. DEPARTAMENTO DE IMPORTACION Y EXPORTACION:**

**Importación:** Estudio del mercado exterior con relación en la parte agrícola ejemplo (plátano, tomate, ají) evaluando la necesidad de la nación y si nuestro país puede cubrirla.

1. Establecer convenios con entidades de investigación agrícola (ICA, CIAT) para el asesoramiento en cosechas y terrenos.
2. Establecer convenios con universidades de agricultura para estudios e investigación con el fin de obtener calidad de los productos Agrícolas.
3. iniciar el estudio en busca de la certificación bajo norma ISO 9000 - 9001

**Exportación:** Realizar mercadeo en relación a lo tecnológico (computadoras, suministros, especialización de personal) todo esto se puede lograr tomando como base:

1. Establecer comunicación con empresas productoras de estos dispositivos tecnológicos (buscando contratar de forma directa).
2. Buscar ayuda con la ONGS que tengan relación en lo tecnológico (formalizando convenios y acuerdos que permitan fortalecer lapsos de compromiso y conveniencia entre la empresa y la entidad.

Nota: esta área se maneja en base a las exigencias de la demanda en el mercado colombiano (viabilidad).

**1.8.6. DEPARTAMENTO DE INFORMATICA:** Esta área tiene como función:

1. Desarrollar software (Web (innovador)) que cubra necesidades que se presenten en el mercado nacional; y en busca de proyección internacional.
2. Generar proyectos con empresas y entidades nacionales sobre desarrollo de Software (WEB).
3. Establecer la publicidad de la empresa.

**1.8.7. AREA DE VENTAS Y SERVICIOS:** Esta área tiene como función:

1. Promocionar los servicios de AUDITORIA DE SISTEMAS, MANTENIMIENTO Y VENTA DE COMPUTADORAS (POLIZAS), CAPACITACION, MONTAJE Y MANTENIMIENTO DE REDES.
2. En ventas abrir mercados de nuevos productos que sean traídos del exterior (delegar un grupo de mercadeo para ello).

**1.8.8. AREA DE INVESTIGACION E INNOVACION:** Es considerada como la más prioritaria para la apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales en el crecimiento expansión de la empresa.

1. Crear convenios con micros y pequeñas empresas acerca de artículos que tengan acogida nacional e internacional
2. Generar proyectos de participación que permitan a personas acceder y promocionar sus productos por intermedio de la empresa hacia nuevos mercados.

### **1.8.9. COMPARACIÓN DE COMPETITIVIDAD.**

La única forma en la que podemos esperar diferenciarnos bien es definir la visión de la compañía para ser un aliado de la tecnología informática para nuestros clientes. No podremos competir de manera eficiente con las cadenas que utilizan las computadoras o productos como electrodomésticos. Necesitamos ofrecer una verdadera alianza. Entre los beneficios que vendemos se incluyen muchos aspectos intangibles: seguridad, confiabilidad, saber que alguien estará ahí para responder cualquier pregunta y ayudar en los momentos importantes.

Éstos son productos complejos, productos que requieren conocimiento y experiencia para usarlos, mientras que nuestra competencia sólo vende los productos en sí. Desafortunadamente nosotros no podemos vender los productos más caros sólo porque ofrecemos servicios; el mercado ha probado que no se puede apoyar este concepto. También debemos vender el servicio y cobrarlo por separado.

#### **1.8.9.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS.**

LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL vende tecnología de computadoras personales para todo tipo de negocios incluyendo hardware para computadoras personales, periféricos, redes de trabajo, software, apoyo, servicio y capacitación.

Últimamente lo que realmente se está vendiendo es tecnología informática. Vendiendo así confiabilidad y seguridad. Vender a los empresarios la seguridad de saber que sus negocios no sufrirán un colapso en su tecnología informática.

LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL busca servir a sus clientes como un aliado confiable, brindándoles la lealtad de un socio comercial y la economía de un vendedor externo. Buscando asegurar que todos los clientes tengan lo que necesitan para hacer funcionar sus negocios lo mejor posible, con el máximo de eficiencia y confiabilidad. Debido a que muchas de nuestras aplicaciones de información son críticas para la misión, dándoles a los clientes la confianza de que estaremos ahí cuando ellos nos necesiten.

## **1.9. MARCO REFERENCIAL.**

### **1.9.1. MARCO LEGAL.**

El marco legal de este estudio está determinado por:

- Constitución Política de Colombia - reforma 1993:

Titulo XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública

Quien determina en el capítulo I (Artículo 333) de las disposiciones generales:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

- Código del Comercio: (Decreto numero 410 de 1971) por el cual se expide el código de comercio:

Libro Primero: De los comerciantes y de los asuntos de comercio Título I: de los comerciantes. Artículos (021, 042, 049, 072 núm. 6) los cuales determinan como se constituye una empresa individual, donde el empresario como persona natural, debe matricularse como comerciante en Cámara de Comercio, además si cuenta con un establecimiento comercio también debe matricularlo diligenciando un formulario (Registro único empresarial), pagando los derechos de matrícula en el registro público mercantil los que son liquidados con base en el monto de activos que se indican en los decretos 458 de 1995 y 2569 de 1998.

- Ley 905 de Agosto 02 de 2.004 por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones 3: Artículo 1 literal b Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Artículo 26. Sistemas de información. A partir de la vigencia de esta ley, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo estimulará y articulará los Sistemas de información que se constituyan en instrumentos de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa y en alternativas de identificación de oportunidades de desarrollo tecnológico, de negocios y progreso integral de las mismas. Artículo 31. Programas educativos para Mipymes y de creación de empresas. El Sena, las universidades e institutos técnicos y tecnológicos, sin perjuicio de su régimen de autonomía, considerarán lo dispuesto en la presente ley a efecto de establecer diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las Mipymes y a promover la iniciativa empresarial. Artículo 40. Condiciones especiales de crédito a empresas generadoras de empleo. El Fondo Nacional de Garantías S. A. podrá otorgar condiciones especiales de garantía a empresas especialmente generadoras de empleo, por un setenta por ciento (70%) del valor del crédito requerido para el emprendimiento, de conformidad con el reglamento que expida el Gobierno Nacional, el cual se debe llevar a cabo dentro de los seis (6) meses siguientes a la sanción de la presente ley. Parágrafo. El Gobierno Nacional

establecerá condiciones especiales que permitan al Fondo Nacional de Garantías, la venta de los bienes recibidos como dación en pago, con el fin de volverlos líquidos a la mayor brevedad, y así otorgar nuevamente, con esos recursos, garantías a las micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

- Con ocasión de la expedición del **Documento CONPES 3.484** -"Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: Un esfuerzo público - privado", expedido por el gobierno nacional el pasado 13 de agosto de 2.007, es pertinente reflexionar sobre el papel de los MIPYMES (Micro, pequeñas y medianas empresas) frente al proceso de formación y desarrollo de su capacidad innovadora con el propósito de insertarse convenientemente en el nuevo escenario económico de globalización, muy especialmente cuando los mercados se liberalizan aceleradamente y los procesos de competencia se tornan más agguerridos.

A partir de la realidad que caracteriza el sector:

"el acceso de las Microempresas a la tecnología es restringido y prima la utilización de máquinas y equipos de tecnologías atrasadas, así como el uso de recurso humano semi-calificado y no calificado", y "La baja capacidad para innovar se relaciona con la limitada inversión de las Pymes en investigación y desarrollo y con su débil relación con el Sistema Nacional de Innovación (SIN), solo el 0,8% de las Pymes interactuaron en 2.004 con el SIN"<sup>1</sup>. Exhortamos a los empresarios Mipymes colombianos a reconocer esta realidad y confrontarla en cada caso específico y a partir de esta toma de conciencia, atender y promover el acompañamiento que la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

- Colciencias y sus líneas de fomento a la innovación y el desarrollo tecnológico;
- SENA, con el fortalecimiento de las acciones en torno a la Ley 344 de 1.996 - 20% parafiscales en Competitividad y Desarrollo Productivo y Formación para el trabajo con énfasis en innovación; el Programa Nacional de Formación Especializada y Actualización Tecnológica del recurso Humano, mejora de

competencias laborales y el Programa de Modernización de Formación Profesional en los Centros; y

- FOMIPYME en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Interactuamos con las entidades públicas referidas para promover la materialización de los incentivos y la concreción de las condiciones favorables para la realización de inversiones que permitan desarrollar las Capacidades de innovación y desarrollo tecnológico y de transferencia tecnológica:

- 1) Transferencia de tecnología en las Mipymes. Apoyo a las empresas.
- 2) Fortalecimiento de vínculos entre Mipymes y las entidades que generen conocimiento.
- 3) Vinculación temporal de investigadores en las empresas y centros de desarrollo tecnológico y capacitación a los gerentes en la gestión de la innovación e incorporación de nuevas tecnologías.
- 4) Promoción del sistema de propiedad intelectual. Cofinanciación de obtención de patentes y licenciamiento de tecnologías.



## **1.9.2. MARCO TEÓRICO.**

### **1.9.2.1. PLAN DE MERCADEO.<sup>1</sup>**

Por eso nos vemos impulsados a realizar este proyecto dado que el tema de la informática se ha vuelto en nuestra sociedad un instrumento más de trabajo, ya que este tipo de aparatos y servicios se ha vuelto de uso cotidiano y parte del desarrollo de la vida diaria.

Según estudios realizados por el DANE se ha documentado que existe un computador por cada familia en Colombia el cual requiere en algún momento determinado la prestación de estos servicios de los cuales se trata nuestro proyecto.

Es el plan administrativo y financiero de una empresa y sirve para la operación exitosa de una alianza empresarial.

Le explica en forma específica cómo va a funcionar un negocio y los detalle sobre cómo capitalizar, dirigir y hacer publicidad.

El valor principal de un plan de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúa todos los aspectos de la factibilidad económica de la iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio.

Un plan de negocios exhaustivo y bien elaborado es de una importancia extraordinaria. Mucho depende del mismo: el financiamiento externo, el crédito de los proveedores, la administración de sus operaciones y finanzas, la promoción y el mercadeo de su negocio, y el logro de sus metas y objetivos.

---

<sup>1</sup>WAISSBLUTH, Mario; SAID, Javier; FRIEDMAN, Emanuel; LEIVA, Andrea. Creación de Pequeñas Empresas Innovadoras. CINDA. Pág. 81.

A pesar de la importancia crítica de un plan de negocios, a muchos empresarios se les hace pesado preparar un documento escrito. Ellos argumentan que el mercado cambia tan rápidamente que un plan de negocios no les resulta útil, o que no tienen tiempo suficiente. Pero, de la misma forma que un constructor no comienza a construir sin un plano, los empresarios no deberían apresurarse a comenzar un negocio sin un plan de negocios.

Los modelos teóricos se concretan en la conjugación de procedimientos y estrategias de dirección unida a los aspectos económicos- financieros de las organizaciones. De acuerdo a los estudios realizados y valorando los diferentes modelos de la planeación estratégica.

Esto debe ser concebido con un solo plan se debe considerar la posibilidad de utilizar eficientemente los recursos y sobre todo escasos en una primera etapa del plan de negocio.

El equilibrio de los objetivos primordiales requiere la consideración cuidadosa de un número de factores más o menos relacionados entre sí entre los que se pueden mencionar los siguientes:

Extensión del período de producción.

Una afluencia uniforme de producción.

Control de los inventarios.

Disponibilidad de equipos adecuados.

Disponibilidad de recursos materiales y laborales.

Sí transcurre un corto período desde que comienza una orden en el taller, hasta que se entrega el producto terminado en el almacén, sí por el contrario el período se extiende hay que considerar la existencia y no pare el abastecimiento hecho a tener en consideración al distribuir la producción sobre el período presupuestado. Mientras más dificultoso sea mantener una uniforme afluencia de productos y a las

imprevistas diferencias entre éste y su realización, más inflexible tiene que ser la programación del presupuesto.

Es necesario conocer no sólo lo utilizado en ese período, o para el próximo año para lo cual se debe estimar a mediano plazo y sobre todo no tener existencias en excesos.

La capacitación como elemento de incrementar la producción y reducir los gastos en relación por mala manipulación de los procesos de la producción. La consideración de los sistemas de estimulación a los trabajadores como parte inseparable de los Planes de Negocios.

En primer lugar se debe establecer la designación de los gastos que se incluyesen en el Plan de Negocio, lo cual es en primera instancia una selección adecuada con los métodos correctos de determinación de los mismos, la clasificación o separación de los gastos en fijos y variables.

Por lo que con un presupuesto bien determinado y clasificado puede servir de base para la determinación del punto de equilibrio y analizar cuando está operando por encima o por debajo del punto de equilibrio.

Sus resultados son los que se toman en el plan para analizar y determinar cuan eficientes se ha sido en prestar el servicio o lograr la producción, mostrando el costo del período o del producto en dependencia del método de costeo utilizado. Lo que demuestra que con el plan establecido en el presupuesto de producción a la entidad le arroja un resultado favorable o desfavorable, por lo puede ir modificando sus estrategias en dependencias de los aportes recibidos.

Una vez preparado la proyección de flujo de Efectivo este debe ser examinado críticamente y usado como una herramienta para controlar y mejorar la posición de efectivo esperado del negocio.

## ¿Qué es un plan de negocios?<sup>2</sup>

El plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una pyme. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compraventa, para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía nacional o extranjera, o para interesar a un potencial socio.

Ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros. El plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).

Los objetivos que justifican la elaboración de un plan de negocios difieren según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse. En general, las razones por las que se decide realizar un plan de negocio son las siguientes:

Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.

Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.

Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.

Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

---

<sup>2</sup>[www.myownbusiness.org/español/s2/](http://www.myownbusiness.org/español/s2/)

Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.

Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.

Valuar una empresa para su fusión o venta.

Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

### **1.9.2.2. MEZCLA DE MERCADOS.<sup>3</sup>**

Origen del Concepto.

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60. El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50', en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30 por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

Definición.

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el corrector uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio.

---

<sup>3</sup>[www.myownbusiness.org/español/s2/](http://www.myownbusiness.org/español/s2/)

Ejemplo: “El caso de la ineficiencia de anunciar en vallas ubicadas en zonas industriales un producto exclusivo destinado a cubrir una necesidad agrícola”

Producto.

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto.

Posicionamiento del Producto: La estrategia de posicionamiento del producto tiende a situar un determinado producto en un lugar tal en que aparezca ante los consumidores como el que mejor reúne las características, el objetivo de un correcto posicionamiento es hacerlo más apetecibles frente a los productos de la competencia.

Etapas para establecer su estrategia:

- Definir correctamente la necesidad que pretende satisfacer el producto.
- Definir el segmento de mercado al que se dirige.
- Posicionamiento ideal, a través de la investigación de mercado para los consumidores y análisis de costos para el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.

El Precio.

- El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto.

- Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.

Plaza.

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de público, la previsión de que el mercado está en expansión, o al menos estabilizado.

Defender la trascendencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio, un ejemplo es lo que necesita una familia para una comida: mesa, vajilla, utensilios de cocina, alimentos, pensemos en las series de producción, la distancia en el espacio y el tiempo con que todos estos productos necesarios para una comida han sido elaborados, imaginemos que pasaría si una adecuada política de distribución: ni el consumidor sería capaz de llegar a cada uno de los productores ni el fabricante para alcanzar a todos los consumidores.

Promoción.

- Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado.
- Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad.



La promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado.

Estas políticas tienen como finalidad esencial impulsar ya sea el producto al consumidor, el consumidor hacia el producto, la doble acción siempre necesaria de atraer al consumidor y presionar el producto y estas son:

Publicidad, promoción, merchandising, ventas y relaciones públicas, el común denominador de las políticas de impulsión, es lograr que el consumidor efectúe los cuatro pasos conocidos AÍDA:

- Captar la atención.
- Crear interés.
- Provocar deseo.
- Conseguir una acción de compra o consumo.

En la medida de que el proceso se logre y se repita, así será el éxito de las acciones del marketing.

La promoción debe actuar en el marco de una política de marketing, consiste en un incentivo ajeno al producto, es un incentivo independiente a la publicidad ya que impulsa la venta de modo inmediato, es un medio de acción a corto plazo, debe tener un efecto discontinuo ya que si se incorpora al producto de forma prolongada deja de ser promoción para convertirse en característica del producto.

## MIX DE COMUNICACIÓN.

Integrado por el producto y canal de distribución, ventas (a través de equipo de vendedores), promoción de ventas y packaging, merchandising, publicidad, relaciones públicas.

Para ilustrar en forma práctica la toma de decisiones de una mezcla promocional esta el caso de un fabricante local de licores que descubrió una oportunidad

comercial de un sector de mercado constituido por mujeres que requerían un licor de sabor agradable, bajo contenido de alcohol, precio cómodo y que fuera sustituto de los licores importados.

Las decisiones tomadas por la gente de comercialización se muestran a continuación:

- Producto: Lanzar al mercado un licor de manzana en envases de 750 cc. Y con etiqueta llamativa con un toque femenino.
- Precio: Precio bajo y sujeto a ofertas especiales previamente programadas.
- Plaza: Exhibición constante en góndolas de licoreras y supermercados.
- Promoción.

Promover el licor a través de la venta personal a nivel de eventos especiales auspiciados por asociaciones femeninas y publicidad destacando el sabor suave y olor de manzana natural.

El concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos empacados de consumo masivo.

Sin embargo la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques. La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.

#### **1.9.2.2.1. MEZCLA GENERAL DEL MERCADEO.**

En tal sentido la mezcla de mercados forma parte de los planes de acción que se deben tomar a la hora de realizar una planeación estratégica, ya que interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa debido a que se enfoca en proporcionar la información relativa a la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las perspectivas competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas dentro de un entorno determinado. Tomar en consideración la mezcla de mercados, le da a la empresa una ventaja competitiva y un dominio del escenario en donde está ubicada, logrando así que la empresa se centre en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., evaluando la carencia y habilidades de sus competidores.

Lo cierto, que la planificación estratégica de mercados implica el estudio del producto, las ventas, los precios y los márgenes de utilidad de los productos de la organización. También, se incluye el análisis de la competencia, identificando los principales competidores y sus estrategias en lo que concierne a calidad del producto, determinación de precios, distribución y promoción.

La mezcla de mercadotecnia es parte fundamental del proceso de planeación estratégica de mercados, debido a que es el medio que permite a la gerencia mantener un nivel adecuado en el mercado, siendo esta una herramienta que permite obtener información para que la gerencia tenga la capacidad de desplegar su estrategia de mercadeo, aprovechando las ventajas competitivas. Como nos señala Ana Jáuregui, existen diversas fuentes de ventajas competitivas para una organización, como: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que la competencia, mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia, entre otros. Pero esto no se define al azar sino que es parte de un estudio exhaustivo de cada una de las variables que influyen en el mercado y la gerencia debe tener esto presente.

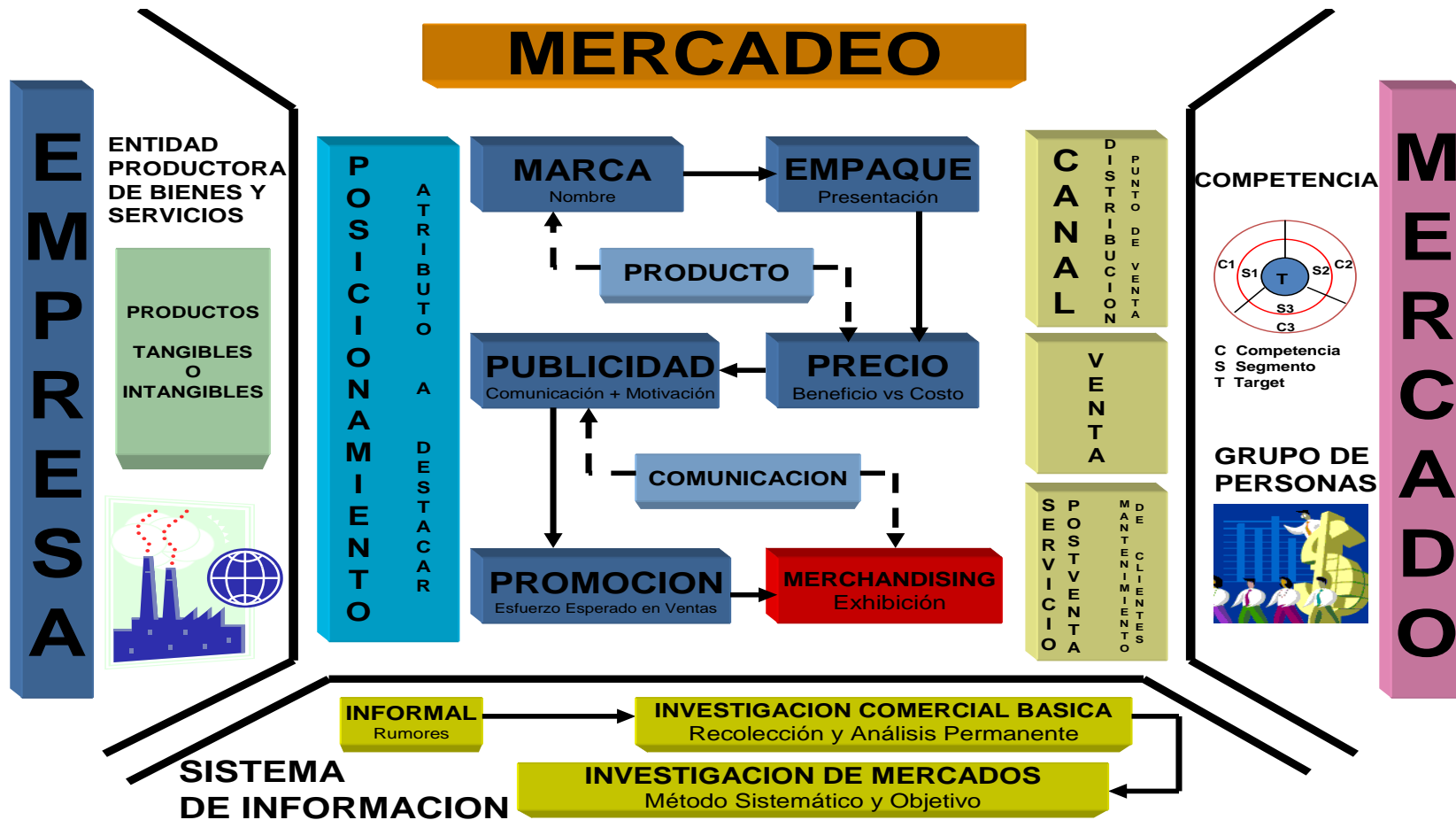


Figura # 0 Matriz general mezcla de mercados

Fuente: Prof. Álvaro Garcés

### 1.9.2.3. TEORIA DE SISTEMAS.<sup>4</sup>

La teoría de la organización y la práctica administrativa han experimentado cambios sustanciales en años recientes. La información proporcionada por las ciencias de la administración y la conducta ha enriquecido a la teoría tradicional. Estos esfuerzos de investigación y de conceptualización a veces han llevado a descubrimientos divergentes. Sin embargo, surgió un enfoque que puede servir como base para lograr la convergencia, el enfoque de sistemas, que facilita la unificación de muchos campos del conocimiento. Dicho enfoque ha sido usado por las ciencias físicas, biológicas y sociales, como marco de referencia para la integración de la teoría organizacional moderna.

La empresa como Organización toma del medio ambiente los recursos que requiere, financieros, técnicos, materiales y humanos; los combina mediante procesos específicos de cada Organización y los regresa al medio mediante bienes y servicios producidos, que deberán ser aceptados por el medio ambiente, si este los rechazara: La Organización de inmediato deberá cambiar sus procesos y producir otros bienes y servicios que sean aceptados por el medio ambiente, si no lo hace la organización se convierte en un sistema cerrado. Para evitar su entropía o desgaste tiene que estar informada de los cambios que ocurren en el medio ambiente y realizar los ajustes que sean necesarios para adecuarse a él.

De esta manera la Organización está incurriendo en la utilización eficiente de la Teoría de los Sistemas.

En forma genérica podemos decir que a nivel general, pensamos que es útil considerar una organización como un sistema abierto en el cual las conductas de los miembros se hallan interrelacionados. Bajo este concepto puede considerarse que la conducta de cualquier director queda determinada no solo por necesidad y motivaciones de su propia personalidad sino también por el modo mediante el cual su personalidad se interrelaciona con los de sus colegas. Además esta relación se ve influida por la naturaleza de la tarea que ha de realizarse, los beneficios y por las

---

<sup>4</sup>VON BERTALANFFY, Ludwíg. Teoría General de Sistemas. Petrópolis, Vozes. 1976.

ideas existentes en la organización acerca de cómo debe conducirse un miembro para que sea bien recibido.

#### 1.9.2.4. PLANEACION.<sup>5</sup>

La planeación para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de que trabajo necesita hacerse ¿Cuándo y cómo se hará? Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos. En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

#### ACTIVIDADES IMPORTANTES DE PLANEACION.

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

---

<sup>5</sup>CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 3ra. Edición.

### 1.9.2.5. MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS.

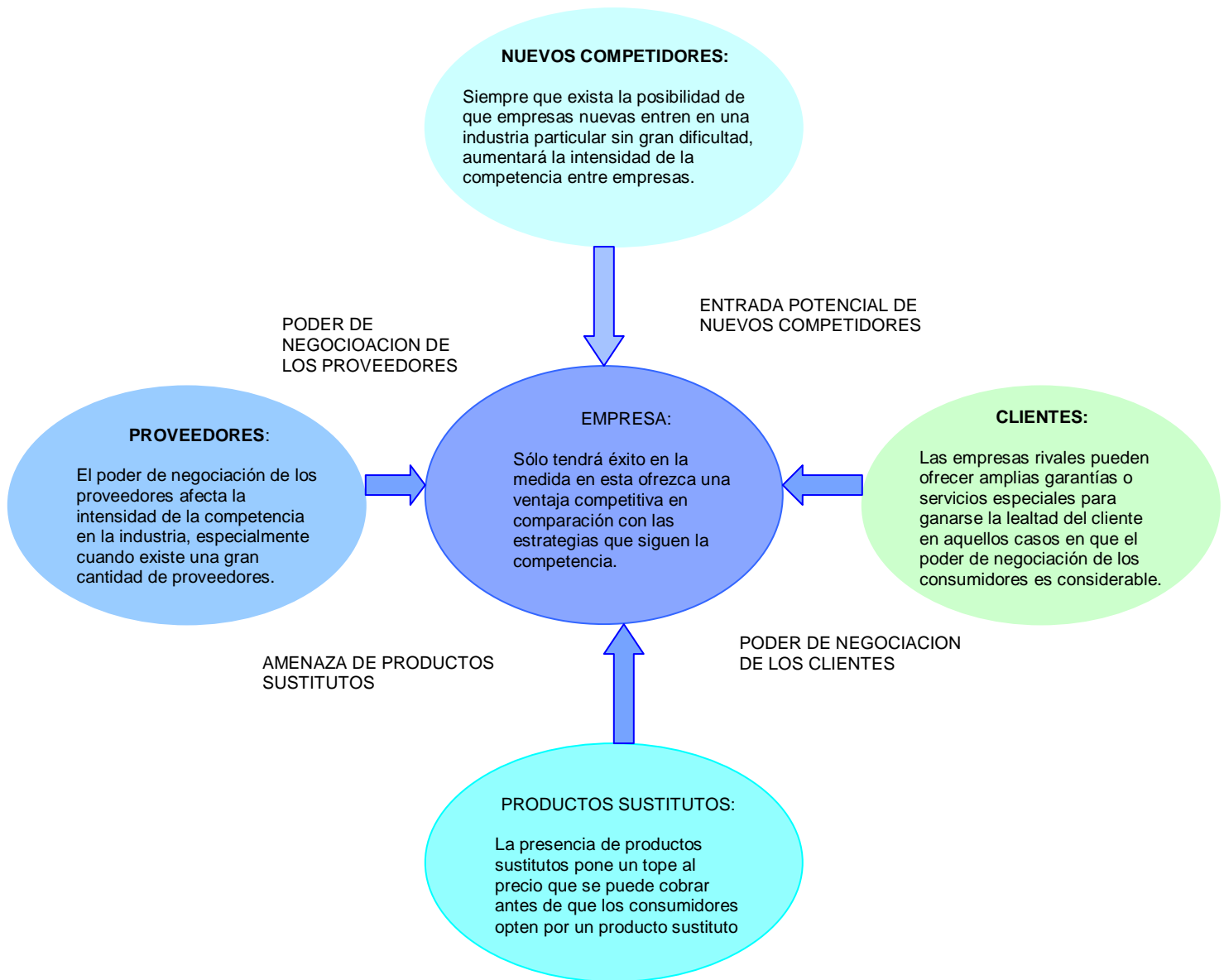


Figura # 1 matriz de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Factores estratégicos de las cinco fuerzas competitivas de Porter



### **La marca como elemento de diferenciación.**

En un mercado de oferta masiva, como el que nos encontramos actualmente, donde los productos son cada vez más homogéneos, es necesario hacer énfasis en la marca como elemento de diferenciación, ya que esta constituye la esencia del producto y al final es la marca lo que el cliente compra.

Por ello, se debe llevar a cabo un seguimiento del comportamiento del consumidor hacia la marca y su percepción de la misma, pues los productos tienen un ciclo de vida finito, mientras que la marca perdura en el tiempo. En este sentido, es importante mantener el desempeño y estrategia de precios de los productos, debido a que el éxito de la compañía radica en mantener este compromiso con los clientes.

Por otra parte, la marca ejerce un vínculo especial con el consumidor que le permite estar dispuesto a pagar un precio mayor por el hecho de adquirir determinada marca, creando un sentimiento de lealtad.

### **1.9.2.6. COMPETITIVIDAD.<sup>6</sup>**

Plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.

Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está

---

<sup>6</sup>PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Editorial Me Graw Hill. México. 1992.

alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

En su conjunto, estos cuatro actores determinantes de la competitividad de una nación forman una suerte de sistema dinámico que no se limita a la sumatoria de sus partes, y que funciona como un todo.

En la actualidad, uno de los comunes denominadores más notorios entre la inmensa mayoría de los países en las esferas económica y política es que en mayor o menor grado éstos se hallan empeñados en las tareas conceptuales, políticas y programáticas para redefinir el papel del Estado en la promoción y regulación de la actividad económica.

Se necesita formular e instrumentar una política industrial que permita a su aparato productivo generar las ventajas competitivas requeridas para una inserción exitosa a la dinámica de la economía mundial. Conviene asimismo, erradicar el malentendido que identifica fomento con protección. En un entorno de profundos rezagos estructurales y de numerosos problemas de competitividad, la carencia de mecanismos de fomento ha sido una de las principales deficiencias de la estrategia modernizadora.

#### **1.9.2.7. ANALISIS DEL ENTORNO.<sup>7</sup>**

Conocer todos los factores que rodean a la empresa, es factor fundamental para desarrollar un análisis serio de mercado.

En muchas ocasiones los factores que están fuera del control de la empresa afectan directamente a la misma, por lo que el conocimiento y la evaluación de los

factores externos resultan prioritarios en el momento de tomar cualquier decisión empresarial.

Entorno es el medio, ambiente, macro ambiente, ámbito o contexto dentro del cual opera una empresa.

Las empresas dependen de los recursos que consiguen y los resultados que obtienen en relación al entorno que los rodea.

Entorno es el conjunto de factores que de manera estructural que interactúan con la generación, conservación y multiplicación de activos.

El entorno es considerado como un conjunto de factores físicos, naturales y los relacionados con la infraestructura.

Este conjunto juega un papel clave para la determinación de los niveles de vulnerabilidad por la integración de los factores.

La noción de entorno tiene las siguientes características:

1. Es ambiguo: Esto genera que puede ser susceptible de varias interpretaciones.

Entorno: Positivo Negativo, hora de comprar, hora de vender, aceleración, desaceleración etc.

2. Es cambiante: Sigue la lógica de los ciclos, las condiciones cambian.

3. Es complejo: Depende de infinidad de variables que actúan de forma aleatoria sobre él.

4. Es Aleatorio: Ya que no sigue leyes naturales sino sociales.

5. Es "generalmente" impredecible: Es importante destacar, que generalmente los análisis de mercado se basan en supuestos de crecimiento y proyecciones, lo que genera que la fiabilidad no sea nunca del 100%.

---

<sup>8</sup>CAMP, Roberth C. / Benchmarking / Primera edición / Editorial Panorama / 1993

6. Es a veces turbulento: El entorno está sujeto siempre al riesgo de que se den situaciones inesperadas.

#### **1.9.2.8. BENCHMARKING.<sup>8</sup>**

Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

Presenta aspectos importantes tales como el concepto de continuidad, ya que benchmarking no sólo es un proceso que se hace una vez y se olvida, sino que es un proceso continuo y constante. Otro aspecto es el de la medición, ya que esta está implicada en el proceso de benchmarking, pues se tienen que medir los procesos propios y los de otras empresas para poder compararlos. También se puede ver que se puede aplicar benchmarking a todas las facetas del negocio. Y finalmente implica que el benchmarking se debe dirigir hacia aquellas empresas y funciones de negocios dentro de las empresas que son reconocidas como las mejores o como los líderes de la industria.

#### **1.9.3. MARCO CONCEPTUAL.<sup>9</sup>**

**Análisis:** Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

**Análisis de costo – beneficio:** búsqueda de la mejor razón entre beneficios y costos.

---

<sup>9</sup> [www.monografias.com/glosarioadministrativo/](http://www.monografias.com/glosarioadministrativo/)

**Análisis de riesgos:** enfoque del análisis de problemas que pondera los riesgos de una situación al incluir probabilidades para obtener una evaluación más exacta de los riesgos existentes.

**Análisis del punto de equilibrio:** grafica y análisis de relaciones, por lo general entre ventas y gastos, para determinar el tamaño o volumen en que una operación alcanza el punto de equilibrio entre las pérdidas y las utilidades; se puede usar en cualquier área problemática donde sea posible determinar con precisión los efectos marginales.

**Autoridad,** centralización de: tendencia a restringir la delegación de la toma de decisiones en una estructura organizacional, por lo general, conservando la autoridad en la cima de la estructura o cerca de ella.

**Benchmarking:** método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria.

**Cargo:** Es la denominación que exige el empleo de una persona que, con un mínimo de calificaciones acorde con el tipo de función, puede ejercer de manera competente las atribuciones que su ejercicio le confiere.

**La clasificación de cargos:** es un medio de determinar el valor relativo de cada cargo dentro de una estructura organizacional y por tanto, la posición relativa de cada cargo en la estructura de cargos de la organización.

**Control:** función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.

**Costos:** La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.

**Coordinación:** logro de la armonía de los esfuerzos individuales y de grupo hacia el logro de los propósitos y objetivos del grupo.

**Cronograma:** Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.  
**Cultura organizacional:** patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.

**Decisiones, toma de:** selección de un curso de acción entre varias opciones; selección racional de un curso de acción.

**Eficacia:** consecución de objetivos; logro de los efectos deseados.

**Eficiencia:** logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.  
**Efectividad:** Es la congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos, sin cuestionar si dichos objetivos son o no adecuados.

**Empowerment:** la eficaz autodeterminación de trabajadores y equipos implica que los administradores estén dispuestos a renunciar a parte de su autoridad para tomar decisiones a fin de cederla a aquellos.

**Entorno:** Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc.- que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determinada respuesta en sus propios agentes internos.

**Equilibrio:** Situación de una economía en la cual las proporciones de las cantidades globales permiten el ajuste armónico de los flujos, la estabilidad de los precios y el funcionamiento satisfactorio del conjunto económico.

**Equipo:** grupo de personas con habilidades complementarias comprometidas con un propósito común y una serie de metas de desempeño, de los que son mutuamente responsables.

**Estrategia:** determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

**Ética:** sistema de principios o valores morales que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación; disciplina que trata del bien y del mal.

**Supervisión:** Función de dirección destinada a asegurar que el personal cumpla sus tareas en la mejor forma posible (como la norma lo indica), mediante la orientación, ayuda y capacitación proporcionada por sus superiores jerárquicos (supervisores) y no sólo mediante procedimientos de control o fiscalización.

**Grafica de Gantt:** técnica de plantación y control desarrollada por Henry L. Gantt que muestra, mediante una grafica de barras los requisitos de tiempo para las diversas tareas de una producción o algún otro programa.

**Incentivo:** estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector para elevar la producción o la actividad a realizar.

**Iniciativa:** idea que sirve para iniciar o hacer una actividad en la organización.  
Instrucción: conjunto de reglas para ejecutar algo o para el manejo de algo.  
Jerarquía de las necesidades:

**Kaizen:** un término japonés que señala la importancia del mejoramiento continuo. La idea es que dar continuamente pequeños pasos en mejoras será la clave para el éxito a largo plazo.

**Lealtad:** cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y el honor.

**Liderazgo:** influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen en forma voluntaria y con entusiasmo para el logro de las metas del grupo.

**Logística de distribución:** modelo de optimización de la investigación de operaciones que trata como un solo sistema de la logística de una empresa, desde el pronóstico de ventas, la compra y el procesamiento de los materiales y su control en inventarios hasta el embarque de los productos determinados hacia los almacenes de ventas

**Manuales administrativos:** son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización.

**Materias primas:** elemento primario que al ser procesado o al ser conducido dentro de un proceso de manufactura sufre unos cambios que generaran un bien o servicio.

**Medición:** Se refiere a la información numérica que cuantifica los recursos, procesos, servicios, desempeño y resultados de la organización.

**Mercado:** El mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

**Meta:** fines hacia los que se dirige la actividad; puntos finales de la plantación. Motivos, objetivos verificables: un objetivo es verificable si, en alguna fecha futura, la persona puede mirar hacia atrás y determinar con seguridad si se ha cumplido o no.

**Organización:** concepto utilizado en diversas formas, como por ejemplo 1 sistemas o patrón de cualquier grupo de relaciones en cualquier clase de operación 2 la empresa en si misma 3 cooperaciones de dos o más personas 4 la conducta de los integrantes de un grupo y 5 la estructura intencional de papeles en una empresa “formalmente organizada.”



**Organizar:** establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de una organización.

**Organigrama:** Es la representación gráfica de la estructura formal de una organización, según división especializada del trabajo y niveles jerárquicos de autoridad.

**Planeación:** selección de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones.

**Planeación contingente:** plantación para ambientes futuros cuya posibilidad de existencia es remota, pero que pueden presentarse; si este futuro posible es muy diferente al supuesto, será necesario elaborar premisas y planes alternativos. Planes: propósitos o misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos.

**Principios:** verdad fundamental, o que en un momento determinado se considera como tal, que explica las relaciones entre dos o más grupos de variables.

**Productividad:** razón producción – insumos en un periodo, tomando en cuenta debidamente la calidad.

**Programas:** conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado curso de acción, normalmente respaldado por capital y presupuestos de operación.

**Responsabilidad:** obligación que los subordinados le deben a sus superiores con respecto al ejercicio de la autoridad que les fue delegada como una forma para lograr los resultados deseados.

**Retroalimentación:** entrada de información a un sistema que transmite mensajes de la operación del sistema para señalar si este opera como se planeo;

información relacionada con cualquier tipo de operación planeada, dirigida a la persona responsable de su evaluación.

**Riesgo, análisis del:** enfoque del análisis de problemas que pondera los riesgos de una situación al incluir probabilidades para obtener una evaluación más exacta de los riesgos existentes.

**Sistema,** definición de: grupo o conjunto de cosas relacionadas o interdependientes y que se afectan mutuamente para formar una unidad compleja; todo compuesto por partes en una disposición ordenada de acuerdo con algún programa o plan.

**Sistemas abiertos:** los que tienen interacción con su ambiente y que intercambian información, energía o materiales con este.

**Sistemas cerrados:** son los que no tienen interacción con su ambiente.

**Supervisor:** igual que gerentes, pero por lo general este nombre se aplica a gerentes de nivel inferior, o de primera línea, de la administración. Táctica: planes de acción mediante los cuales se ponen en práctica las estrategias.

**Teoría:** agrupamiento sistemático de conceptos y principios interdependientes que forman un marco para un conocimiento más significativo.

**Unidad de mando:** hacer que cada subordinado dependa directamente solo de un superior. El principio de la unidad de mando únicamente implica que cuando mas depende una persona de un solo superior, menor será el problema de confusión de las instrucciones y mayor la sensación de responsabilidad personal por los resultados.

#### **1.9.4. MARCO CONTEXTUAL.**

Este trabajo se realizara para LA EMPRESA AUDIWARE INTRENATIOANL la cual se encuentra ubicada en carrera 29 # 28-29 Centro de Palmira.

##### **1.9.4.1. RESEÑA HISTORICA.**

AUDIWARE, es una empresa prestadora de servicios, creada en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca, fundada en el año 2002, con el fin de satisfacer la necesidad sentida del sector empresarial en auditoria de sistemas y en el área de comercialización de sistemas de computo.

A mediados del año 2007 se crea el concepto de tecnoahorro como iniciativa del dueño de Audiware, buscando satisfacer completamente todas las necesidades que presentan sus clientes, cuando adquieren un producto en su establecimiento y a su vez poder innovar con un nuevo servicio dentro del sector y en un mercado local, esperando que este se convierta en un servicio líder para la compañía.

## **2. DISEÑO DE INVESTIGACION.**

### **2.1. METODOLOGIA.**

Para realizar el desarrollo de nuestro proyecto hemos decidido poner en práctica el método deductivo del cual es cual parte de lo general a lo particular, así logrando un amplio análisis y estudio de la organización.

### **2.2. TIPO DE INVESTIGACION.**

#### **Investigación Descriptiva:**

El proyecto será de tipo descriptivo por qué se debe investigar las características de los usuarios que puedan acceder a los servicios, teniendo en cuenta sus hábitos y usos generales, basándonos en las creencias, motivaciones y percepciones, actitudes básicas de los clientes. También vamos a investigar qué es lo que quieren los clientes con el servicio y que necesidades tienen los clientes frente al servicio, para obtener las expectativas reales del mercado.

Para este tipo de investigación tendremos en cuenta el perfil cuantitativo para analizar más a fondo el mercado, ya que para el servicio que se va a ofrecer es muy importante tener un contacto más personalizado con el cliente ya sea por medio de encuestas personales como telefónicas o por medios electrónicos como correo. Ya que el grupo necesita retroalimentación de los clientes potenciales y ellos a su vez la requieren del servicio.

### **2.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION.**

**FUENTES PRIMARIAS:** encuesta, entrevista, sesión de grupo, estudio de casos, experimentación

**FUENTES Y TÉCNICAS SECUNDARIAS:** libros, documentos de Internet

# DIAGRAMA DE GANTT DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>PROYECTO PLAN DE MERCADEO</b>												
<b>1. PLANEACION</b>												
Reunion inicial para el proyecto												
Primera versión de la visión general												
Función de las tareas												
Recolección de información												
Investigación y levantamiento de formatos												
Asignación de tareas												
Factibilidades. riesgo y estimación												
<b>2 ANÁLISIS</b>												
Reunión con los socios para aclarar dudas												
Identificación de necesidades												
Estudios de viabilidad económica												
Análisis económico y técnico												
Modelación de tablas v entidad relación												
<b>3 DISEÑO</b>												
Aplicación de técnicas y definición del trabajo												
Diseño de procedimientos												
Diseño de estrategias												
Diseño de puestos de trabajo												
Puesta en marcha del proyecto												
Reunión para seguimiento y control												

Tabla # 1 Diagrama de Gantt

Fuente: autores

## 2.5. TABLA DE PRESUPUESTO.

La financiación de este proyecto es asumida totalmente por los autores que son los realizadores los materiales y servicios que se requieren se presentan a continuación:

GASTOS GENERALES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	computador	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
1	Impresora	\$ 240.000	\$ 240.000
1	Fax	\$ 320.000	\$ 320.000
2	banco de trabajo	\$ 120.000	\$ 240.000
4	Resma de papel	\$ 8.000	\$ 32.000
1	Tablero	\$ 50.000	\$ 50.000
ilimitado	Internet	\$ 15.000	\$ 15.000
varios	Elementos de oficina	\$ 20.000	\$ 20.000
	transporte	\$ 50.000	\$ 50.000
	teléfono	\$ 70.000	\$ 70.000
	energía	\$ 60.000	\$ 60.000
SUBTOTAL			\$ 2.897.000
RECURSO HUMANO			
2	encuestadores	\$ 200.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 3.367.000

Tabla # 2 Presupuesto  
Fuente: autores

### **3. DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL.**

#### **3.1. RESUMEN EJECUTIVO.**

Al elaborar el plan de mercadeo para la innovación y creación de un nuevo servicio dentro de la EMPRESA AUDIWEAR INTERNATIONAL, se diseñara y ensañara un estudio de mercadeo, un estudio técnico y financiero, los cuales nos determinaran la viabilidad de ofertar este servicio en el mercado local.

Al enfocarse en sus puntos fuertes, sus clientes clave y los valores implícitos que ellos necesitan, Audiware international aumentará las ventas a más del 12% en cinco años, al mismo tiempo que mejorara el margen bruto de las ventas y de la administración del efectivo y del capital de trabajo.

Este plan de negocio muestra el camino. Renueva la visión y enfoca la estrategia en el mercado local: agrega valor a los segmentos del mercado objetivo, a los pequeños negocios y a los usuarios con sus oficinas caseras. Así mismo, proporciona paso por paso, el plan para mejorar las ventas y el margen bruto de ganancias. Este plan incluye información acerca de la compañía, productos y servicios, enfoque de mercado, estudio técnico, plan financiero y de factibilidad.

##### **3.1.1. MISION.**

Audiware International es una empresa privada interesada en el progreso de Colombia, Nuestro compromiso es ser una compañía orientada al cliente, con un óptimo servicio, mediante la innovación de servicios y productos de calidad, una tecnología de vanguardia, un sólido respaldo y colaboradores e



intermediarios calificados, agregando además de un excelente servicio, valores como honestidad, compromiso, eficacia y eficiencia para brindar un alto grado de satisfacción y cumplimiento a nuestros clientes..

### **3.1.2. VISION.**

Contar en el año 2010 con una infraestructura física, tecnológica, logística y principalmente con un recurso humano altamente calificado, ético y comprometido con nuestra razón de ser, siendo así reconocidos como una empresa líder en Colombia por su calidad, confiabilidad y excelencia en la prestación del servicio, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con soluciones adecuadas e innovadoras, un servicio amable y respuesta oportuna.

## **3.2. ANALISIS E INVESTIGACION DEL MERCADO.**

### **3.2.1. DEFINICION DEL NEGOCIO.**

El concepto de este negocio se define de la siguiente manera: La gerencia de la empresa AUDIWEAR INTERNATIONAL tiene como proyección consolidarse en el mercado y es por esto que adopto la creación de un nuevo servicio que a su vez se puede determinar como una innovación del mismo, el cual denominara **TECNOAHORRO** que es una modalidad de afiliación a un sistema preferencial de usuarios para la obtención de beneficios en informática a nivel de descuentos, aplicable en compra de productos y utilización de servicios, buscando promocionar la suscripción de usuarios a nuestro sistema de ahorro; al igual que la diversificación del portafolio empresarial; información que debe ser suministrada sin preferencia alguna en todas las categorías.

La empresa quiere convertir este nuevo servicio en su producto líder dentro del mercado local y así mismo obtener mayor rentabilidad y un posicionamiento de marca.

De esta forma se vislumbra la oportunidad de adoptar este proyecto como trabajo de grado el cual le brindara una ayuda a la empresa para contribuir al desarrollo de la misma.

### **3.2.2. TIPOS DE MERCADO.**

Es un grupo de consumidores que muestran el mismo tipo de necesidades y preferencias por un tipo de producto o servicio.

Es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Es la planeación de la Mercadotecnia en donde la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Lo primero es que los mercados metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.

#### **1. MERCADO DEL CONSUMIDOR.**

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en un país.

El mercado consumidor es segmentado por límite de edad, sexo, nivel de renta entre otros factores. Esas características contribuyen a la existencia de mercados potenciales que los consumidores podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los Mercados de Consumidor en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

## 2. MERCADO INDUSTRIAL.

Esta, formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones tan orientadas hacia un fin posterior.

En este mercado industrial se razona mas la compra, utilizando métodos más sofisticados (requerimientos atrevas de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores) pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega más créditos, se compra más volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor, la compra se hace con fines de lucro.

Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industrias de la transformación, entre otras.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades, para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de como se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regularizaciones gubernamentales.

### 3. MERCADO GUBERNAMENTAL.

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son de principalmente de tipo social: por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa. El mercado del gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro; compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

### 4. MERCADO DE REVENDEDORES.

Está formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores.

Los revendedores también compran muchos bienes y servicios para operar su negocio suministros y equipos de oficina, bodegas, equipo para manejar materiales, servicios legales, servicios eléctricos y suministros para el mantenimiento. En esta actividad de compra los revendedores no difieren en lo esencial de los fabricantes, las instituciones financieras y cualquier otro segmento del mercado empresarial.

En su función de compradores para la reventa lo que lo caracteriza y atrae especialmente la atención de sus proveedores. Si queremos revender un bien, debemos satisfacer al cliente. Suele ser más difícil determinar que le gusta a un cliente externo que lo que le agrada a alguien dentro de la organización.

### 5. MERCADO DE ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.

Son aquellas instituciones tan diversas como iglesias, universidades, museos, hospitales y otras instituciones de atención médica, partidos políticos, sindicatos e instituciones de caridad. En realidad, todas ellas son

organizaciones de negocios. Sin embargo, en el pasado nuestra sociedad y junto con ella las instituciones no consideraban que un museo o un hospital fueran una empresa. Y todavía hoy a muchos les resulta incomodo concebir su iglesia, escuela o partido político como una empresa. No obstante, esas organizaciones prácticamente hacen lo mismo que las empresas: ofrecen un producto, obteniendo dinero, efectúan inversiones, contratan empleados y, por lo mismo, requieren una dirección profesión.

Las empresas no lucrativas también llevan a cabo campañas de Marketing, aunque no se les llame así, con el fin de captar millones de dólares en donativos. Por otra parte, invierten muchísimo dinero en la compra de bienes o servicios para financiar sus actividades.

### **3.2.3. MERCADO DE LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL.**

El mercado de la empresa estará ubicado en la ciudad de Palmira, que es el mercado objetivo.

#### **3.2.3.1. ESTUDIO DE LA DEMANDA.**

Análisis del mercado

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

## MATRIZ DE MACROSEGMENTACION.

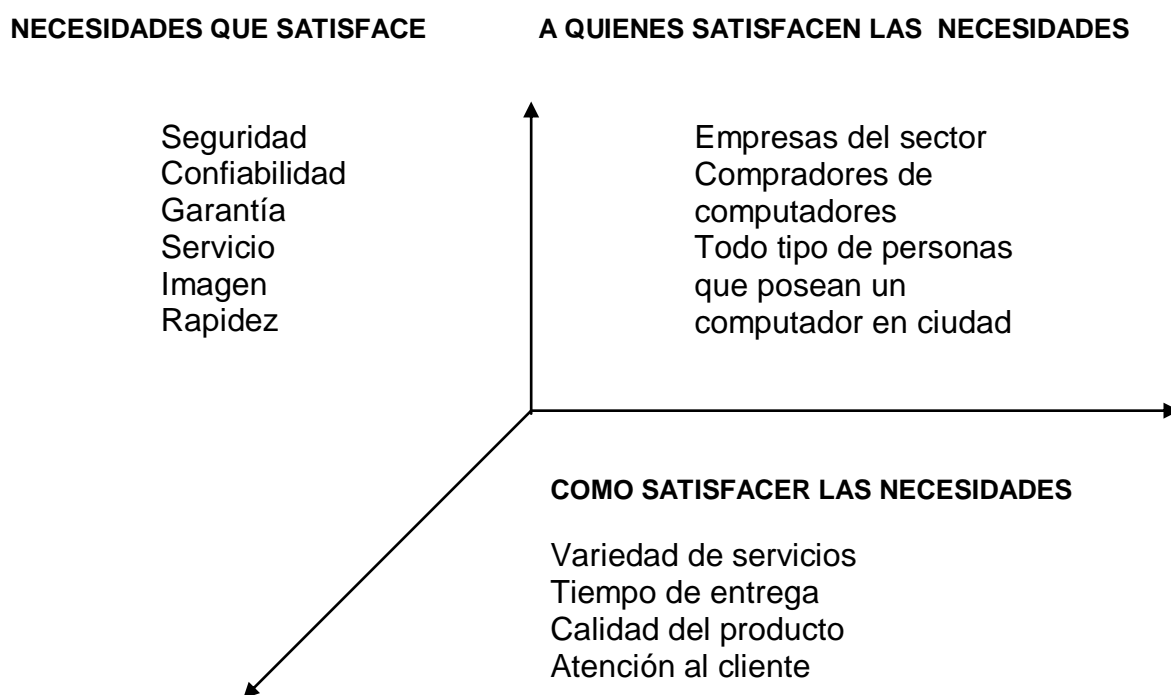


Figura # 2 Matriz de macro-segmentación

Fuente: autores

ANALISIS: Esta matriz, luego de estudiarla, responde a tres grandes interrogantes que toda organización debe hacerse, con el fin de definir claramente que necesidades satisface, como lo hace y a quien se dirige.

### 3.2.4. SEGMENTACION DEL MERCADO.<sup>10</sup>

#### 3.2.4.1. SEGMENTACION DEMOGRAFICA.

El municipio de Palmira cuenta con una población total de 291.051 habitantes, (Planeación Nacional, Unidad de Estadística) Población AD-HOT Proyectada Secretaría Departamental.

<sup>10</sup>PRIDE, William Marketing. Concepto y Estrategias. 9na Edición.

La población está compuesta por 140.961 hombres (48.5%) y 150.090 mujeres (51.5%). La población urbana está compuesta por 241.281 habitantes y la rural por 49.770.

Palmira está dividida en siete (7) comunas urbanas con 135 Barrios y nueve (9) comunas rurales con 32 corregimientos.

Según datos estadísticos revelados por el DANE se estima que en promedio, uno de cada cinco personas cuenta con un computador en su casa, y en general de las empresas se estima que en una mediana van de 20 a 40 computadores mientras que en una grande como los ingenios pueden ser de 80 a 120 equipos.

Como ya se ha mencionado nuestro trabajo está dirigido al área local, siendo más específicos es ubicado en toda población de la ciudad de Palmira y empresas que se encuentran a sus alrededores que posean un computador o que deseen adquirirlo ya que nuestro producto es un servicio complementario.

Edad: La edad de los clientes a los que se les ofrecerá el servicio, serán mayores de 18 años.

Sexo: Los clientes serán de sexo masculino y femenino indiscriminadamente

Educación: Para nuestros clientes no se exigirá un tipo de educación en especial, solo que podamos entablar una relación de negocios ventajosa para ambos.

Ocupación: La ocupación de las personas a quienes se ofrecerá el servicio son Empresarios, Comerciantes, Ingenieros, y toda la población que posea un computador o que en su defecto necesite adquirir uno.

#### 3.2.4.2. SEGMENTACION PSICOGRAFICA.

Los criterios de esta segmentación son:

- Estructura de clase social (alto, medio, bajo).
- Personalidad (introvertido, extrovertido, ambicioso, cautelosos, compulsivo).
- Estilo de vida (actividades, sistema de valores, intereses y opiniones).
- Ejemplo: Familias con hijos en la universidad, residentes en Palmira que buscan proyectar a sus hijos hacia estudios.

#### 3.2.4.3. VARIABLES CONDUCTUALES.

**Beneficios:** proveer a los clientes un servicio exclusivo, de muy buena calidad e innovador dentro del mercado.

**Comportamiento en la compra:** tendencia a adquirir computadores partes y accesorios, como también recibir servicios complementarios en la parte de informática que satisfagan las necesidades de los consumidores.

**Tipos de consumidor:** hombres y mujeres con expectativas de adquirir cualquier tipo de servicio y/o que pertenezca al sector de la informática.

**Posición de lealtad:** de acuerdo a la excelente calidad de los productos y/o servicios se espera que el consumo sea permanente.

**Disposición hacia la compra:** se estima una disposición a la compra que sea continua debido a la satisfacción de los clientes.



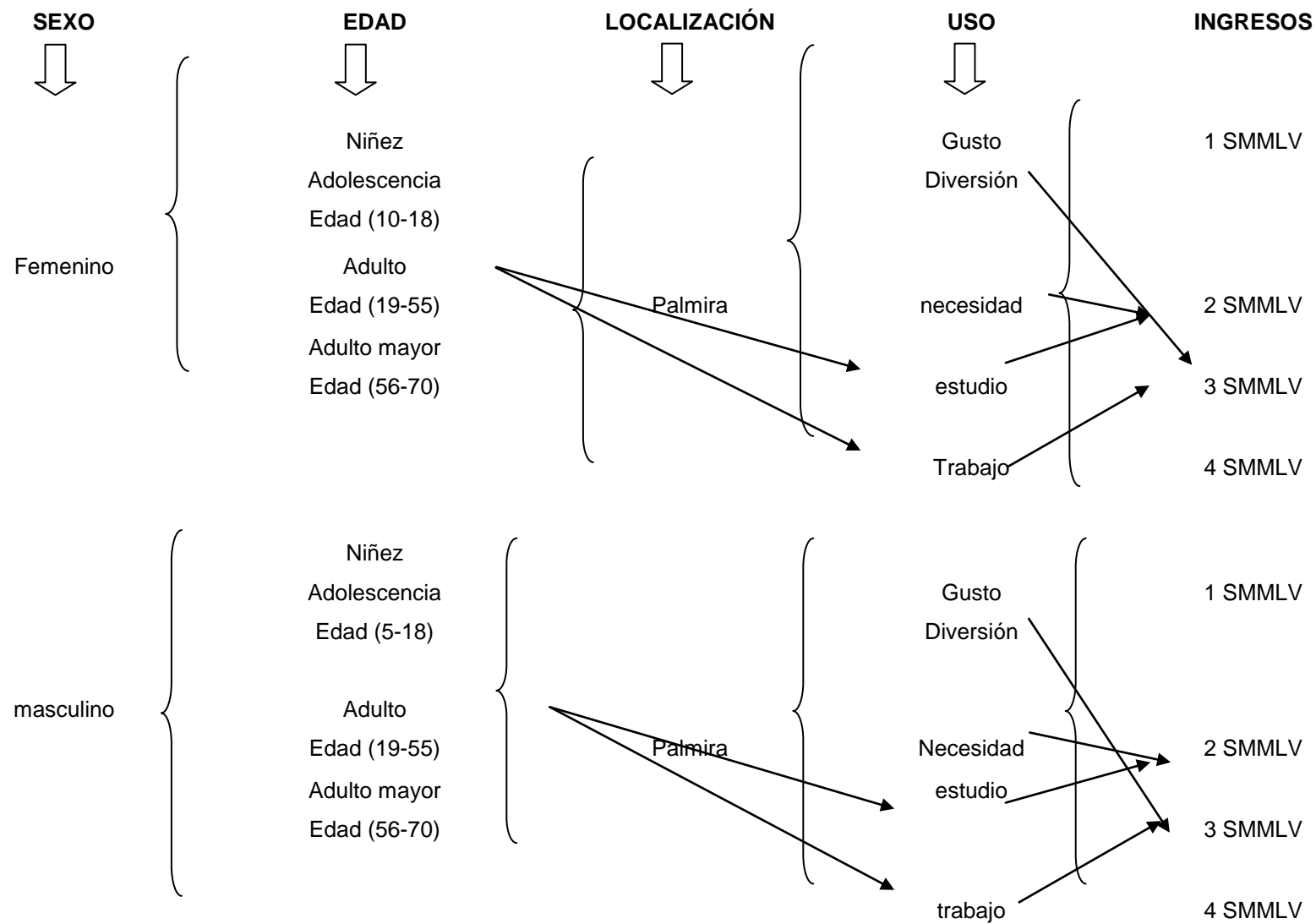


Figura # 3 Matriz Segmentación  
Fuente: Autores

## **PROCESO DE SEGMENTACION.**

- segmento 1 = El servicio está dirigido a niños y adolescentes entre los 10 y 18 años que gusten del área de sistemas y necesiten de un paquete complemente su computador y que sus padres tengan un ingreso mensual mayores o iguales a 2 SMMLV.
  
- Segmento 2 = mujeres en edad adulta entre 18 y 55 años, residentes en Palmira, que guste del are de la informática y además que sea por trabajo gusto y diversión y que tengan un ingreso mensual mayores o iguales a 2 y 3 SMMLV.
  
- Segmento 3 = Hombres entre 18 y 55 años, residentes en Palmira, que guste de la informática además de que sea por trabajo, gusto, diversión y necesidad que tengan un ingreso mensual mayores o iguales a 2 y 3 SMMLV.

#### **3.2.4.3.1. MERCADO META**

El mercado de la informática, en general, es un mercado altamente competitivo. La empresa enfocará sus productos hacia las personas con ingresos superiores a dos salarios mínimos.

Muestro mercado meta esta centrado a los hombres Y mujeres entre 18 a 50 años residentes en Palmira, que tengan la necesidad de comprar computadores, partes y accesorios, o adquirir servicios que la empresa ofrece con las características de una buena atención y apoyo técnico, que presente cualidades de uso como son el estudio, trabajo o diversión. Además que tengan un ingreso mensual mayores o iguales a 2 SMMLV.

### 3.2.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR.<sup>11</sup>

Nuestros consumidores son básicamente todas las personas con un rango de edad de 18 a 50 años, de ambos sexos con un nivel socioeconómico medio alto y principalmente para personas que laboren actualmente.

Conjunto de cualidades o características que distinguen a un consumidor, grupos de consumidores o segmentos de mercado.

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las determinantes individuales son: ***Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.***

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El

proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor

seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por eso así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas

### **3.2.6. TENDENCIAS DEL MERCADO.**

Las tendencias del mercado se establecieron de acuerdo a una encuesta y teniendo muy en cuenta los objetivos del proyecto para poder establecer las prioridades y las necesidades de los clientes potenciales.

#### **3.2.6.1. ANALISIS DEL RESULTADO DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES.**

Se realizó una encuesta telefónica, la cual consta de dos partes a saber; La primera parte de la encuesta identifica la demografía de la muestra, para poder demostrar el perfil real del cliente y la segunda parte identifica los clientes potenciales.

Esta se llevo a cabo durante los días 20, 21 y 23 de Septiembre del año 2007, y se le realizo a doscientas (200) personas entre los dieciocho (18) y cincuenta (50) años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1, 2, 3 y 4

Ver Anexo Ficha Técnica.

#### **3.2.6.1.1. OBJETIVO GENERAL DE LA ENCUESTA.**

Determinar la cantidad de personas que poseen un computador en la ciudad de Palmira.

#### **3.2.6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENCUESTA**

- Determinar el perfil real del cliente.
- Determinar la necesidad de compra de un equipo de cómputo o en su defecto de partes y accesorios.
- Deducir si la competencia oferta productos o servicios iguales o similares al de la empresa AUDIWARE.
- Confirmar la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas.

Se ha determinado que el nivel de confianza que se requiere es del 95% con un error del 5% en los resultados de la encuesta, para el cálculo del tamaño de la muestra que proporcione estos parámetros, es necesaria la desviación estandarte de poseer un computador. Para obtenerla se aplico un muestreo piloto de 30 encuestas, preguntando exclusivamente si estos poseían o no computador. La encuesta se aplico a personas naturales que tengan capacidad de compra. El resultado obtenido fue que la media de esta variable es de 0.86 computadores con una desviación estándar de 0.34 computadores. Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas poseen un computador y que una mínima parte no lo posee. Con estos datos, se calcula el tamaño de muestra para aplicar la encuesta.

## Datos

Nivel de confianza: 95%

Error: 5%

Desviación estándar: 0.34

$$n = \frac{Z^2 o^2}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.34^2}{0.05^2} = 178$$

## PRIMERA PARTE DE LA ENCUESTA

Identificaremos la demografía de la muestra, para conocer el perfil real del cliente.

### 1. ¿Qué edad tiene?

Esta pregunta nos permite identificar el rango de edad que se maneja en la muestra, que son personas de 18 años a 50 años, arrojándonos una media aritmética de 29 años.

### 2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

Estrato 1 = 8%

Estrato 2 = 32.5%

Estrato 3 = 47%

Estrato 4 = 12.5%

### 3. ¿Qué nivel de escolaridad posee?

Primaria = 4%

Bachiller = 58%

Técnico = 23%

Universitario = 15%



4. ¿Actualmente labora?

Si = 87%

No = 13%

5. ¿Cuál es su ingreso familiar?

Hasta 2 SMMLV = 21.5%

Entre 2 y 3 SMMLV = 54%

Más de 3 SMMLV = 24.5%

Cuadro resumen de la primer parte de la encuesta.

PREGUNTA	RESPUESTA									
2	1	2	3	4	TOTAL	%1	%2	%3	%4	TOTAL
	16	65	94	25	200	8,0%	32,5%	47,0%	12,5%	100%
3	Primaria	Bachiller	Tecnico	Universitario		%Primaria	%Bachiller	%Tecnico	%Universitario	
	8	116	46	30	200	4,0%	58,0%	23%	15%	100%
4	SI	NO				% SI	% NO			
	174	26			200	87%	13,0%			100%
5	Hasta 2 SMMLV	2 A 3 SMMLV	Mas 3 SMMLV			%Hasta 2 SMMLV	%2 A 3 SMMLV	%Mas 3 SMMLV		
	43	108	49		200	21,5%	54,0%	24,5%		100%

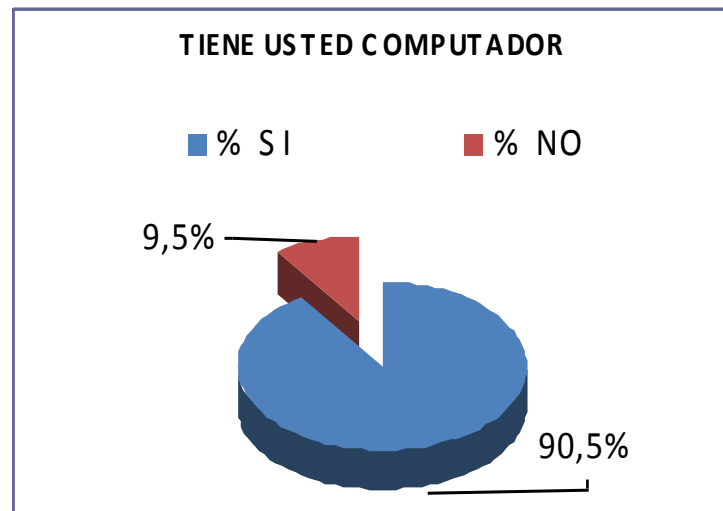
Con estas cuatro preguntas podemos identificar que el 79.5% de los encuestados se encuentran en un estrato socioeconómico entre el 2 y el 3, además el 58% son bachilleres, un 87% se encuentran laborando y el 54% tienen unos ingresos entre los 2 y los 3 SMMLV.

## SEGUNDA PARTE DE LA ENCUESTA

Identificaremos al cliente potencial.

1. ¿Tiene usted computador?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_



Fuente: Autores

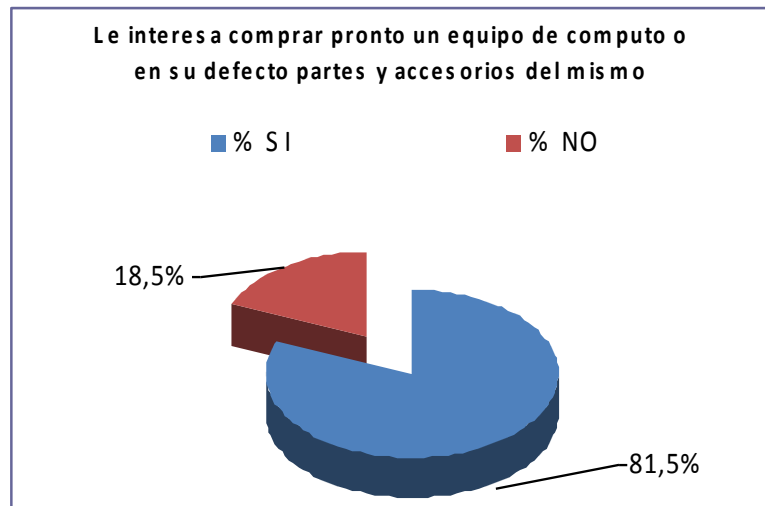
El 90.5% de las personas que fueron encuestadas poseen un computador, esto demuestra que este tipo de aparatos se convirtieron en una necesidad para la vida cotidiana de las personas, ya sea por moda o porque realmente lo necesitan para trabajar, estudiar o simplemente por diversión.

El 9.5% de las personas no tienen un computador, pero no es porque no quieran, si no que la condición económica que manejan no les ha alcanzado para adquirir este tipo de aparatos, pero la gran mayoría de las personas piensan en un futuro poder comprarlo.

Esto da una ventaja, ya que el mercado nos da una gran oportunidad para poder ofertar este servicio, debido a que Audiware ofrece no solo la venta de computadores si no que se brindan otros tipos de servicios que sirven a las persona que ya poseen un computador.

2. ¿Le interesa comprar pronto un equipo de cómputo o en su defecto partes y accesorios del mismo?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_



Fuente: Autores

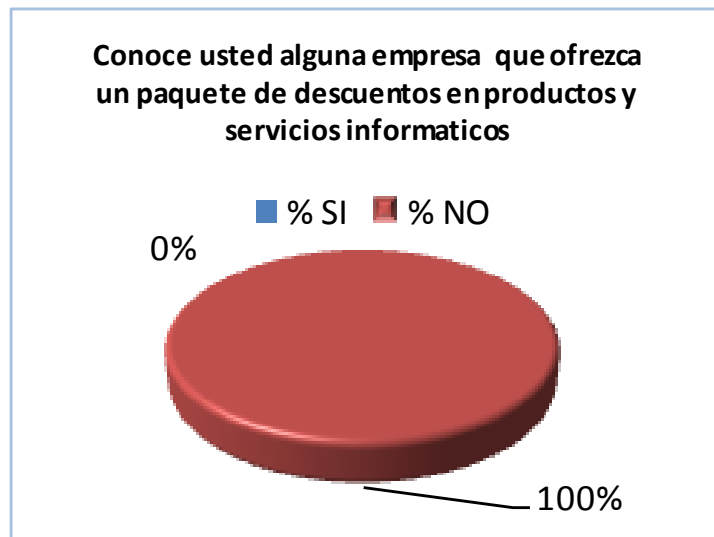
El 81.5% de las personas encuestadas tienen pensado en un futuro cercano adquirir o comprar un computador o por lo menos los que ya tienen comprarle un accesorio adicional, para mejorarlo o simplemente por moda, las tendencias de los últimos años nos llevan a que este tipo de aparatos se conviertan en parte fundamental de nuestras vidas, ya sea para trabajar, los jóvenes lo necesitan para sus estudios o simplemente porque se convirtió en la manera más sencilla de comunicarse con sus seres queridos que están lejos y esto les brinda la oportunidad de hacerlo por medio del Internet.

El 18.5% de las personas son muy escépticas, ya que aducen que les es muy complicado adquirir un aparato de estos porque no cuentan con las condiciones económicas para hacerlo.

Esto brinda una oportunidad para ofrecerles a estas personas las condiciones necesarias para que compren en un futuro su computador.

3. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca un paquete de descuentos en productos y servicios informáticos?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_



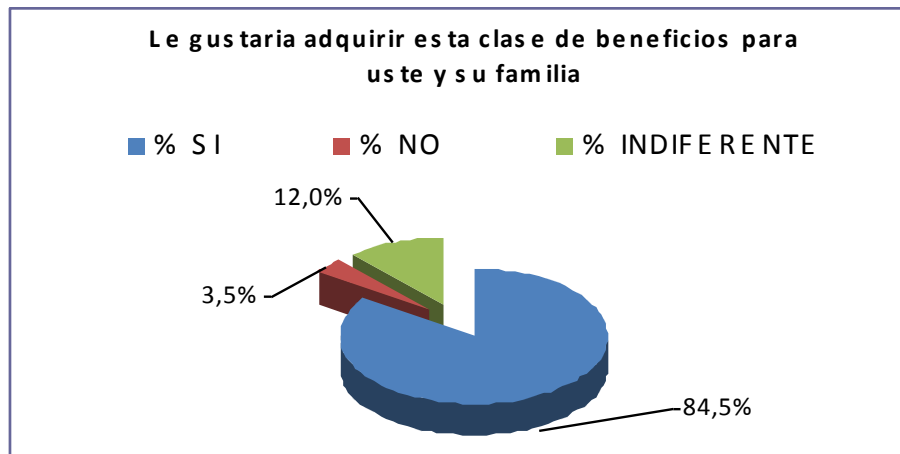
Fuente: Autores

El 100% de los encuestados respondieron que no conocen empresa alguna con un paquete de servicios que le brinde descuentos, pero sí que hay empresas que les dan descuentos promocionales en la compra de equipos de computo y en algunos accesorios, pero en ningún caso todo en un solo paquete.

Esto nos indica que existe un mercado potencial en el cual se puede trabajar para brindar a los clientes potenciales el nuevo servicio llamado tecnoahorro en el cual les brinda un paquete de servicios y productos de cómputo bajo un esquema de descuento que les permitirá ahorrar dinero y además cumplir con las expectativas que generan las necesidades de obtener un producto de excelente calidad y brindar un buen servicio.

4. ¿Le gustaría adquirir esta clase de beneficios para usted y su familia?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ LE ES INDIFERENTE \_\_\_\_



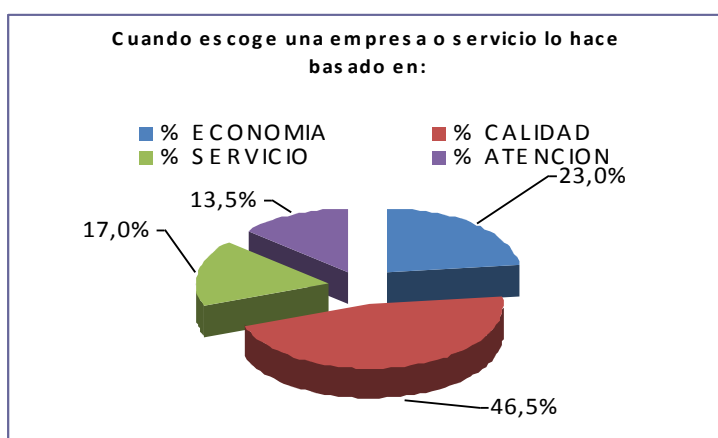
Fuente: Autores

El 84.5% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir este tipo de servicios, ya que lo encuentran atractivo y es una forma de ahorrar un poco de dinero en elementos que de alguna forma se están convirtiendo en una necesidad de primera mano más que todo para los jóvenes estudiantes.

Seguido se encuentra un 12% que le es indiferente el tema y un 3.5% que no le interesa para nada adquirir este tipo de servicio, se puede decir que es mas por desconocimiento o por falta de interés hacia este tipo de servicios, también se puede decir que estas personas no creen en la credibilidad de la empresa y se debe trabajar en un reconocimiento de marca y posicionamiento del mismo.

5. Cuando escoge una empresa o un servicio lo hace basado en:

ECONOMIA \_\_\_\_ CALIDAD \_\_\_\_ SERVICIO \_\_\_\_ ATENCION \_\_\_\_



Fuente: Autores

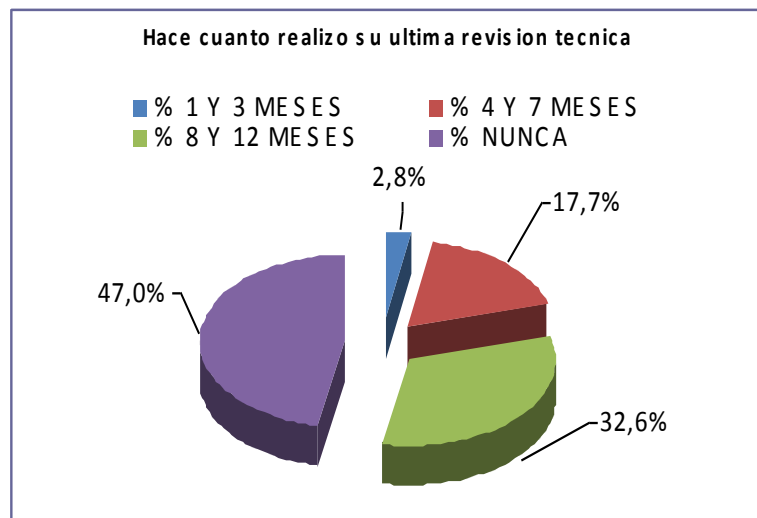
El 46.5% de las personas prefieren obtener un servicio de muy buena calidad, este comportamiento se ve reflejado en no menos de la mitad de las personas encuestadas, esto no quiere decir que las otras variables no sean importantes a la hora de adquirir un producto y/o servicio, pero se sienten más seguras comprando calidad, ya que se piensa que estos productos son de mayor durabilidad y resistencia en el momento de ser utilizados por los usuarios.

Le sigue un 23% donde las personas se inclinan por la economía a la hora de adquirir o comprar estos servicios, este tipo de comportamientos se ve reflejado en las personas que siempre están pensando en la economía interna de su familia, por así decirlo en su bolsillo. El servicio con un 17% y la atención con un 13.5%, demuestran que son variables para tener en cuenta en el momento de ofertar un producto y/o servicio.

Con esta pregunta nos podemos dar cuenta que existe un potencial enorme para poder ofertar y ser más competitivos dentro del mercado, ya que la empresa se basa fundamentalmente en la economía de los clientes y la calidad de los productos, cabe mencionar que el servicio y la atención se brindan como un valor agregado dentro de la organización.

6. ¿Hace cuanto realizó su última revisión técnica?

1 y 3 MESES \_\_\_\_ 4 y 7 MESES \_\_\_\_ 8 y 12 MESES \_\_\_\_ NUNCA \_\_\_\_



Fuente: Autores

Esta pregunta nos da a conocer realmente cual es el manejo que las personas le dan a los computadores, se realizo a ciento ochenta y un (181) personas de las doscientas (200) del total de la muestra, que fueran las que contestaron que poseían un computador en la primera pregunta.

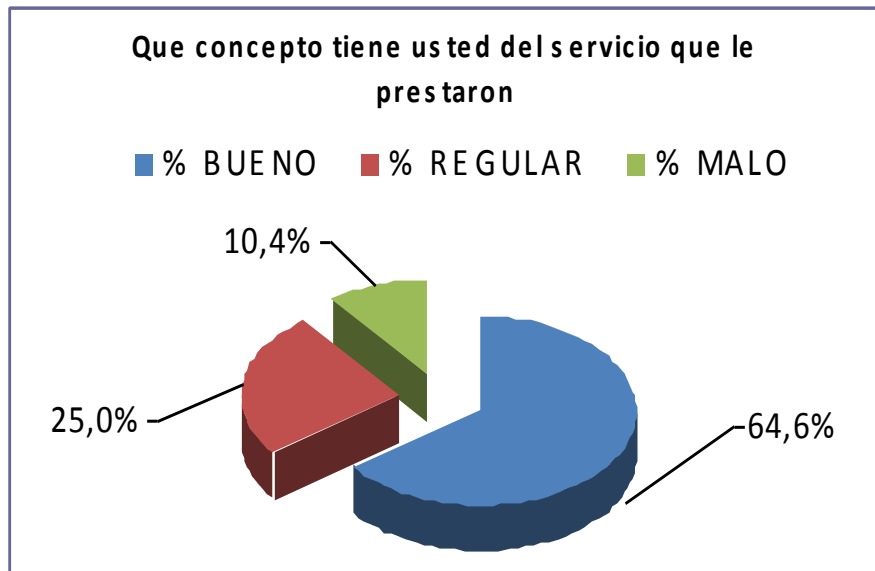
Esto demuestra que el 47% de las personas nunca le han realizado una revisión técnica a su computador, ya sea por desconocimiento o por falta de interés del dueño por mantener su equipo en óptimas condiciones.

El 32.6% de las personas la realizaron entre un rango de 8 a 12 meses, pero lo hicieron por alguna falla que presento el equipo y el técnico les recomendó el mantenimiento.

Esto da una oportunidad para trabajar más en el servicio que se le presta a las persona a la hora de entregar el equipo de computo, y recomendarles que se debe realizar mantenimiento preventivo a los equipos para evitar cualquier falla que este pueda presentar, esto tiene que ver con la atención al cliente que se debe manejar dentro de la organización ya que es el valor agregado al servicio que se está brindando.

7. ¿Qué concepto tiene usted del servicio que le prestaron?

BUENO \_\_\_\_ REGULAR \_\_\_\_ MALO \_\_\_\_



Fuente: Autores

Esta pregunta se realizó a noventa y seis (96) personas de las doscientas (200) del total de la muestra, que fueron las que contestaron que si le habían hecho revisión técnica a su equipo.

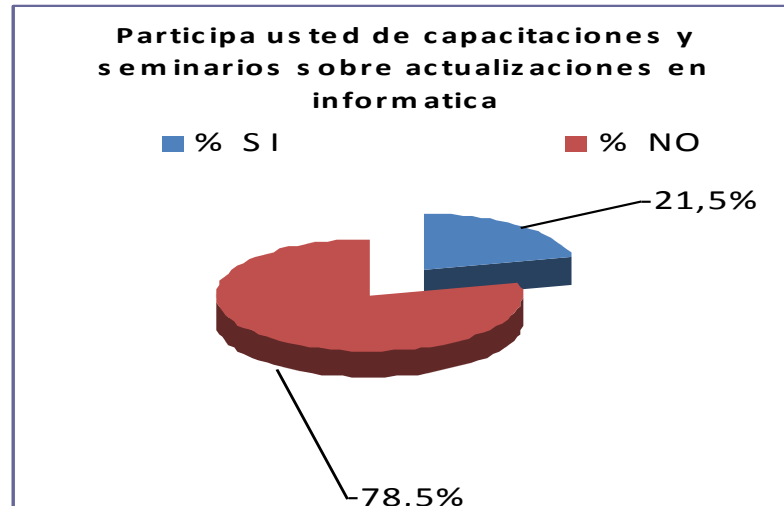
El 64.6% de las personas encuestadas tienen un concepto bueno sobre el servicio que les prestaron en el momento de hacerle su respectivo mantenimiento a su equipo, un 25% sienten que fue regular el trabajo que les hicieron a sus equipos, pero se conforman con el resultado y solo el 10.4% sostienen que no les gusto y que no se sienten conformes con el servicio que les prestaron.

Esto demuestra que las empresas que prestan este servicio no están muy lejos de alcanzar la calidad necesaria para obtener una satisfacción total del cliente y en esto la empresa AUDIWARE debe trabajar inalcanzablemente para tener éxito en el nuevo mercado.



8. ¿Participa usted de seminarios y capacitaciones sobre actualizaciones en informática?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_



Fuente: Autores

El 78.5% de las personas encuestadas nunca, o por lo menos, no han tenido la oportunidad de asistir a una capacitación o un seminario de informática, ya sea por falta de tiempo o simplemente por falta de interés en el tema, muchas de estas personas son empíricas en el manejo de los computadores y no ven la necesidad de capacitarse.

El 21.5% de las personas si han recibido capacitación ya sea en el colegio, universidad o institutos que brindan estos servicios.

Se tiene una oportunidad muy grande para que las personas entiendan la necesidad de capacitarse y tomar seminarios de informática que más adelante les ayudaran en su vida laboral y personal.

### **3.2.6.1.3. CONCLUSION GENERAL DE LA ENCUESTA.**

Con los resultados que arrojaron las encuestas, que se realizaron a 200 personas podemos concluir que:

Existe un gran potencial en el mercado para poder distribuir los productos y servicios, lo cual la empresa debe tener en cuenta, que se debe prestar un servicio de muy alta calidad, buscando un ahorro en el bolsillo de sus clientes, es por esto que la empresa ha adoptado un nuevo paquete de servicios que satisfaga todas las necesidades de sus compradores, ya que el 100% de los encuestados no conocen ninguna empresa que preste este tipo de servicio en la ciudad, lo que ofrece una ventaja competitiva por ser pionera en la implementación de este tipo de servicio.

Además la encuesta nos arroja un resultado positivo a la hora de incursionar en el mercado objetivo, ya que muestra que lo que ofrece la empresa, se ha convertido casi en una necesidad de primera mano, ya sea para trabajar, estudiar o simplemente por diversión.

### **3.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS.**

#### **Producto**

Computadores partes y accesorios servicio técnico y mantenimiento

LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL ubicada en la ciudad de Palmira presenta una gran oportunidad en cuanto a la comercialización de productos y servicios debido al auge que se ha venido dando en cuanto a los sistemas informáticos se refiere y todos los componentes adicionales que se puedan adquirir de estos, puesto que está en el área de la tecnología y la informática, además que los productos resultan de gran atractivo.

#### **3.3.1. PRECIO.**

El precio al cual se lanzará el producto fue establecido con base en las proyecciones optimista y pesimista de precios al público en pesos teniendo en cuenta la inflación en las mismas condiciones. Se fija el precio (ver paginas 130-131).

De acuerdo con la situación económica del país y de los clientes potenciales la empresa Audiware International ofrece precios que permite accesibilidad para todos sus clientes además de la ventaja de precios que permite ser proveedor y poder manejar precios más bajos que los de la competencia.

A pesar de la baja competencia que posee la empresa en cuanto a sus servicios el estudio de mercado posee un direccionamiento que busca garantizar un posicionamiento a través de tarifas asequibles, las cuales contribuirán a los objetivos y metas propuestas en el estudio del mercado.

Se debe cobrar adecuadamente por los servicio de apoyo y de alta calidad, así como por la satisfacción de brindar un buen servicio. Nuestra estructura de rendimiento tiene que coincidir con la estructura de costo para que los salarios que pagamos aseguren un buen servicio y el apoyo este balanceados con los costos que cobramos.

No se puede basar las ganancias de los servicios y el apoyo, en los precios de los productos. El mercado no puede aguantar los precios altos ya que el comprador se siente utilizado, cuando encuentra el mismo producto a un precio más bajo en las cadenas de tiendas. A pesar de la lógica detrás de esto, el mercado no apoya este concepto, por lo tanto debemos asegurarnos que entregamos y cobramos servicio y apoyo.

Capacitación, servicio, instalación, apoyo a redes de trabajo, todo esto debe estar disponible de inmediato y con precios para venderse y generar una ganancia.

### **3.3.2. DISTRIBUCION.**

La empresa Audiware International realiza la comercialización de sus servicios y productos a través de un punto de venta localizado en el centro de la ciudad de Palmira.

### **3.3.3. COMUNICACIÓN.**

Para dar a conocer un servicio o producto es necesario tener en cuenta los medios de comunicación masiva, por lo cual la empresa utiliza los medios impresos de la ciudad.

### **3.3.4. PUBLICIDAD Y PROMOCION.**

Los medios de difusión que utilizara la empresa para dar a conocer sus productos y servicios son:

Prensa: en los periódicos de circulación que se refieren a la ciudad como “Nuestro diario”, “Palmira hoy”, “el acierto” los cuales llegan a todos los sectores socio-económicos de Palmira.

Dependemos de la publicidad en periódicos como nuestra forma principal de alcanzar a nuevos compradores. De la misma forma que se cambian las estrategias, es necesario cambiar la forma en que se promociona.

1. Publicidad

Se debe utilizar la publicidad de los periódicos locales, radio y televisión por cable para lanzar la campaña inicial.

2. Folleto para Ventas

La competencia promueve su tienda, no los precios de los catálogos y descuentos.

3. se debe mejorar radicalmente los esfuerzos de correo directo, llegando a los clientes establecidos con capacitación, servicios de apoyo, mejoras y seminarios.

4. Por ejemplo, es tiempo de trabajar más de cerca con los medios de comunicación locales. Se podrían ofrecer a las estaciones de radio locales un programa de discusión acerca de tecnología para la pequeña empresa.

Las promociones se realizarán en el punto de venta el cual esta ubicado en zona de clase media y alta con descuentos en todos los productos que ofrece la empresa, al menos, unos cuatro fines de semana. Son enfocadas en un 100% a resaltar los atributos de los computadores, accesorios y servicios, para atraer aun más la atención de sus consumidores finales.

### 3.3.5. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

Buscamos posicionarnos en el mercado como un producto de alta calidad al alcance de todas las personas, con un valor agregado especialmente para aquellas que desean conocer y aprender del mundo de la informática además de obtener todos los beneficios que esta ofrece. Ésta es una buena base para la publicidad introductoria, es decir, no promoverlo como una empresa más en el mercado, sino como LA UNICA EMPRESA QUE BRINDA UN PAQUETE DE SERVICIOS INTEGRALES

Slogan actual:

**“UNA EMPRESA CON FUTURO”**

Propuesta de Slogan:

**“SIEMPRE LOS PRIMERO EN CALIDAD Y SERVICIO”**

### **3.3.6. FACTORES EXTERNOS.**

Para desarrollar el plan de negocio de la empresa Audiware International es de gran importancia realizar un análisis de los factores externos que pueden intervenir y afectar de alguna forma el curso del proyecto, los entornos que forman los factores externos en la actualidad están en un cambio continuo de esta manera afectando directamente el sector empresarial así como en la economía y el aspecto social de las comunidades.

Antes de llevar a cabo un despliegue documental relacionado con el Análisis Externo la empresa Audiware International a partir de los factores planteados, se hace necesario aclarar que el propósito de dicho ejercicio es generar un instrumento de gran importancia en el actual proceso de modernización de las comunidades como la nuestra, que orienta la aplicación de un diagnóstico de la organización, mediante la identificación y el direccionamiento de algunos factores enmarcados en un contexto externo.

Lo anterior con el fin de conocer la realidad, establecer la correspondencia entre sus objetivos y recursos disponibles, la estructura y las demandas sociales, con miras al mejoramiento de los servicios, de los productos y de la gestión de la organización.

Factores externos aquellos que hacen al entorno de la corporación y sobre los cuales ésta no tiene mayor poder para modificar.

De los factores externos más importantes pueden mencionarse estos:

- Ausencia de políticas económicas de largo plazo por parte del Estado.
- Falta de una ética de trabajo con objetivos en la calidad, productividad y mejora continúa por parte de la población. Carencia de una cultura y disciplina laboral.
- Sistema económico que no premia la mejora y la productividad de ausencia de premios y castigos.

- Instituciones jurídicas que no protegen convenientemente los derechos de propiedad, y en especial los de propiedad intelectual.
- Falta de fomento a la Investigación y Desarrollo por parte del Estado.
- Ausencia de una política educativa destinada a formar individuos con conocimientos técnico, científicos y disciplina de trabajo.
- Alta participación del Estado en la economía.
- Elevados niveles de proteccionismo externo.
- Altos grados de regulación o reglamentación de las actividades.
- Sistema con fuerte presión sobre el capital y carencias de fomento a la iniciativa privada.
- Falta de inversión en obras públicas.
- Falta de buenos sistemas de seguridad.
- Ausencia de inversión en materia de salud.

Sobre estos factores externos si bien una empresa puede no tener capacidad de modificación, si puede tenerla los grupos empresarios a través de asociaciones y fundaciones destinadas a la difusión de ideas, grupos de presión y las acciones de difusión.

#### **3.3.6.1. ANALISIS DEL ENTORNO.**

El entorno que nos rodea tiende afectar los negocios de forma positiva o negativa por lo cual es importante realizar un estudio detallado de dichas fuerzas para conocer de qué forma puede afectar a la empresa.

1. Entorno demográfico
2. Entorno económico
3. Entorno socio-cultural
4. Entorno político
5. Entorno jurídico
6. Entorno tecnológico
7. Entorno jurídico



Después de realizada el análisis a estos entornos podremos definir cuáles son las fortalezas y oportunidades, las debilidades y amenazas en cuanto a la macro entorno y la incidencia directa que este puede tener en la empresa Audiware international y su plan de mercadeo una vez establecido la organización podrá crear planes de contingencia que le permita operar de una forma eficiente y a su vez eficaz.

Al finalizar el análisis de cada entorno se tomaran en cuenta las variable con mayor relevancia y se pondrán alternativas para la solución o el aprovechamiento que se deberán poner en práctica en la empresa Audiware international para obtener los objetivos propuestos por la empresa.

Además al finalizar cada entorno se hará un cuadro donde se demarcara estas amenazas y oportunidades.

#### **3.3.6.1.1. ENTORNO DEMOGRAFICO.**

Para el estudio de mercado es necesario conocer la demografía de la ciudad de Palmira, para así poder realizar una clasificación de los niveles socio-económicos existentes, de la cantidad de habitantes de sus edades y del nivel educativo entre otros.

#### **UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE PALMIRA.**

Palmira está ubicada en el Valle geográfico del Río Cauca al sur occidente de Colombia, cerca de Buenaventura principal Puerto sobre el Pacífico Colombiano. Es la segunda ciudad del Departamento del Valle del Cauca, limita al Norte con el Municipio del Cerrito, al Este con el Departamento del Tolima, al Sur con los Municipios de Pradera y Candelaria y al Oeste con las ciudades de Cali, Yumbo y Vijes.

El área municipal es de 1.162 Kilómetros cuadrados de los cuales 28.79 Kilómetros cuadrados corresponden a la zona urbana; su temperatura media es de 23 Grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 1,001 metros.

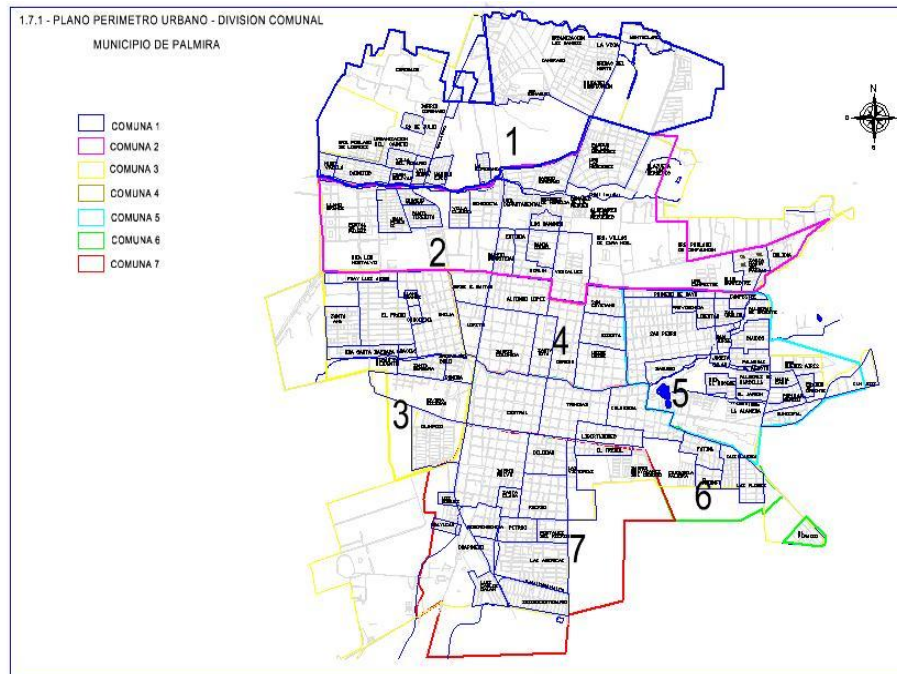


Figura # 4 Mapa Palmira

Fuente: cámara de comercio de Palmira

## ZONAS FRANCAS.

En la jurisdicción de la ciudad de Palmira están ubicadas las dos Zonas Francas más importantes del Sur Occidente Colombiano: Zona Franca Industrial de Bienes y Servicios Palmaseca S.A. y Zona Franca del Pacífico S.A., creadas como áreas específicas sometidas a un régimen especial para promover el Comercio Exterior ya que facilitan la importación y exportación de mercancías. Estas dos Zonas Francas poseen una adecuada infraestructura y logística que les permiten ofrecer al empresario nacional e internacional un variado grupo de servicios y de ventajas comparativas y competitivas.

## CENTROS DE INVESTIGACIÓN.

Palmira ha sido considerada como la capital agrícola de Colombia gracias a la importancia que ha tenido el desarrollo de esta actividad desde sus orígenes y en este contexto surgen diversos Centros de Investigación como un apoyo al desarrollo agrícola de la ciudad, son estos:

**CORPOICA:** Es una Corporación Mixta de derecho privado sin ánimo de lucro creada como parte del proceso de modernización del Estado con base en la ley de ciencia y tecnología. CORPOICA busca asegurar el desarrollo de una agricultura sostenible basada en un uso racional de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente, aumentar la competitividad del sector agropecuario y desarrollar una capacidad científica y tecnológica que le permita al país generar la tecnología que necesita tener acceso a tecnología de punta y contar con una adecuada capacidad para manejarlo.

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE AGRICULTURA TROPICAL - CIAT** Es una organización internacional de investigación agrícola sin ánimo de lucro con sede en Palmira.

El municipio de Palmira cuenta con una población total de 291.051 habitantes, (Planeación Nacional, Unidad de Estadística) Población AD-HOT Proyectada Secretaría Departamental.

La población está compuesta por 140.961 hombres (48.5%) y 150.090 mujeres (51.5%). La población urbana está compuesta por 241.281 habitantes y la rural por 49.770.

Palmira está dividida en siete (7) comunas urbanas con 135 Barrios y nueve (9) comunas rurales con 32 corregimientos.

Estos datos serán utilizados para determinar el mercado potencial en nuestro estudio de mercado para la empresa Audiware international.

**Población por zona:** como se puede observar en la tabla el mayor número de habitantes tanto como en el país, el valle y Palmira se encuentran concentrados en las cabeceras el cual equivaldría al 80% así que la población restante equivalente al 20% se encuentra ubicada en el resto del área.

## COLOMBIA PROYECCIONES DE POBLACIÓN DEPARTAMENTALES POR ÁREA

2005 – 2008

A junio 30

Código departamento	Departamento	POBLACIÓN TOTAL				POBLACIÓN CABECERA				POBLACIÓN RESTO			
		2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
76	Valle del Cauca	4.161.425	4.204.972	4.248.913	4.293.230	3.593.410	3.637.483	3.681.446	3.725.366	568.015	567.489	567.467	567.864
76	Palmira	284.470	286.355	288.382	290.442	228.122	229.635	231.261	232.914	56.348	56.720	57.121	57.528
00	Total Nacional	42.888.592	43.405.387	43.926.034	44.450.260	31.890.892	32.399.518	32.902.074	33.402.146	10.997.700	11.005.869	11.023.960	11.048.114

Tabla # 3 población Colombia valle y Palmira en la cabecera y resto  
Fuente: Dane

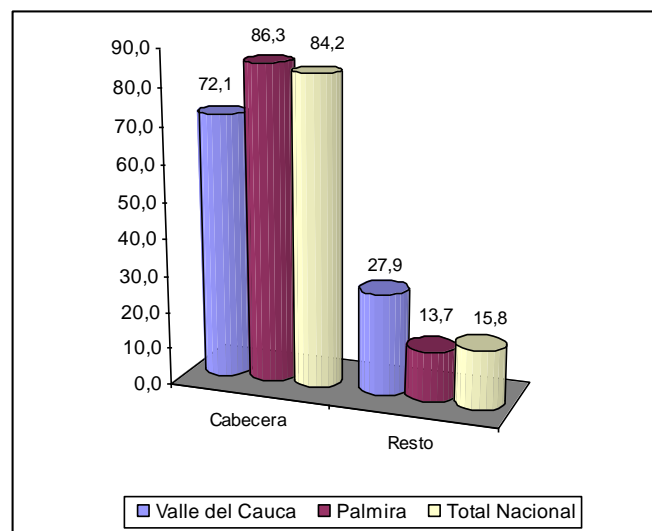


Grafico # 1 población por zona  
Fuente: dane

**Población por género:** Según los datos estadísticos en el país hay más mujeres que hombres estas superando la población masculina por un poco más del 50% de la población.

<i>GRUPO DE EDAD</i>	<i>HOMBRES</i>	<i>%</i>	<i>MUJERES</i>	<i>%</i>	<i>TOTAL</i>
0-1	2318	51,1	2230	49,0	4548
1-4	11361	50,6	11096	49,4	22459
5-9	14079	50,5	13788	49,5	27867
10-14	14701	49,9	14753	50,1	29454
15-19	13096	47,3	14601	52,7	27697
20-24	13668	46,7	15602	53,3	29270
25-29	13309	46,9	15086	53,1	28395
30-34	12119	47,7	13297	52,3	25416
35-39	9461	46,9	10703	53,1	20164
40-44	8073	48,7	8488	51,3	16561
45-49	6470	48,5	6882	51,5	13352
50-54	5784	48,2	6214	51,8	11998
55-59	4435	47,8	4837	52,2	9272
60-64	4215	48,5	4473	51,5	8688
65-69	2879	48,4	3067	51,6	5946
70-74	2123	48,2	2280	51,8	4403
75o^+	2510	45,1	3054	54,9	5564
<b>TOTAL</b>	<b>142215</b>	<b>48,3</b>	<b>152390</b>	<b>51,7</b>	<b>294805</b>

**LAS PROYECCIONES DE POBLACIÓN PARA EL AÑO 2006, FUENTE DANE  
PROYECTAN UN 48% DE LA POBLACIÓN HOMBRES Y EL 52% MUJERES**

Tabla # 4 población por grupo de edad y genero  
Fuente: anuario estadístico Palmira

Según estadísticas proyectadas para la población de la ciudad de Palmira se calcula que 232.297 personas habitan en los barrios clasificados según los niveles socioeconómicos 2, 3, 4 y 5, representando el 78.7% de la población total del Municipio, porcentaje en el cual se encuentra incluido el mercado potencial de la empresa Audiware International.

Según datos del DANE, el departamento del Valle del Cauca ha tenido una tasa de crecimiento quinquenal del 1,56%, teniendo en cuenta que la ciudad de Palmira se encuentra ubicada en este departamento se afirma que su población ha crecido paulatinamente, lo que significa que en el ámbito económico tanto la demanda como la oferta de bienes y servicios han incrementado en igual proporción con la población, lo que para el sector comercial en este caso el mercado potencial de la empresa Audiware International se presenta beneficioso para el desarrollo de su actividad.

### 3.3.6.1.1.1. VOLUMEN DE POBLACION POR EDADES.

De acuerdo con el siguiente gráfico poblacional por rango de edades, la segmentación del mercado de la empresa Audiware International, son personas que a partir de los 12 años y hasta los 64 años tienen capacidad de tomar una decisión de compra

#### Pirámide Poblacional por Rango de Edad.

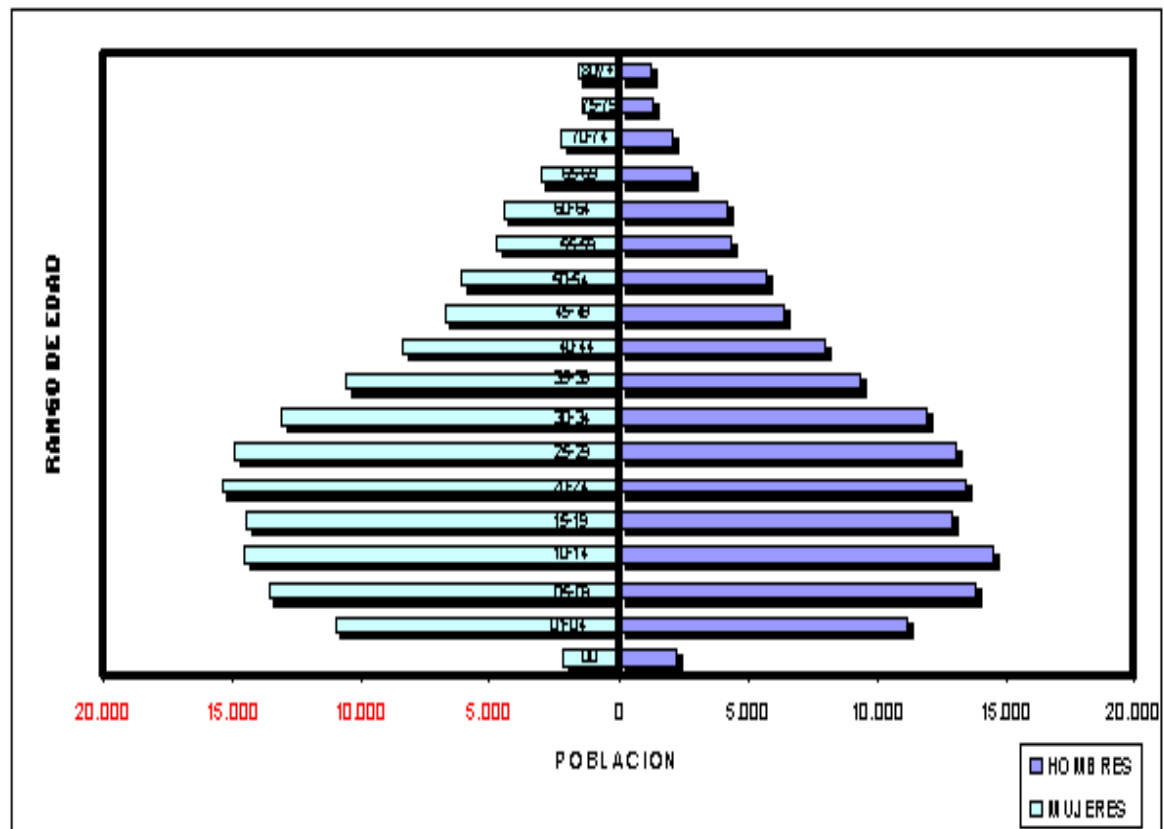


Gráfico # 2 pirámide poblacional rango de edades  
Fuente: anuario estadístico Palmira

## MERCADO POTENCIAL POR ESTRATO.

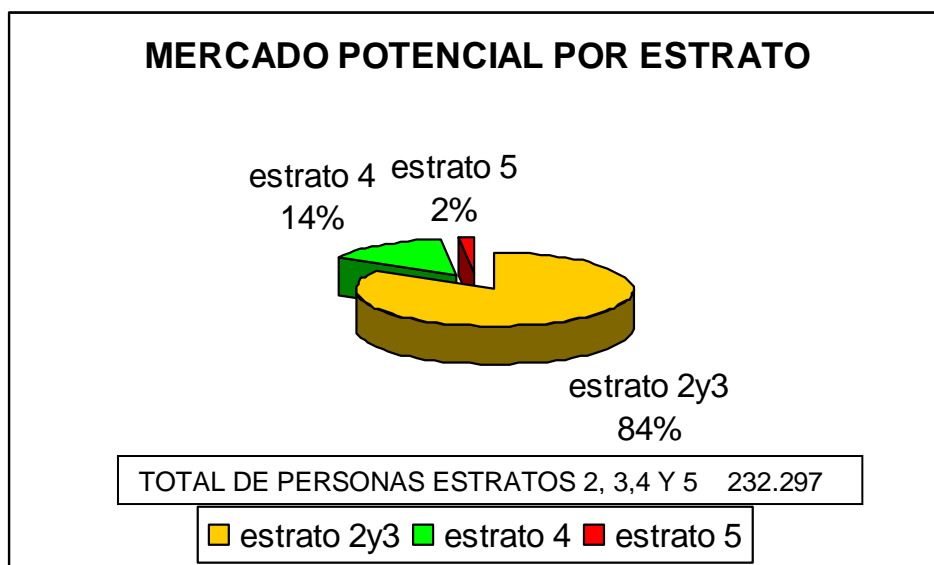


Grafico # 3 mercado potencial por estrato

Fuente: anuario estadístico Palmira

### 3.3.6.1.1.2. MERCADO REAL DE LA EMPRESA

La empresa por estar ubicada en la ciudad de Palmira se sobreentiende que su alcance sería esta misma, es decir 232.297 habitantes que son los que poseen la capacidad de compra. El mercado con el que cuenta en estos momentos la empresa como clientes de la misma se determina de la siguiente manera:

Se reciben 35 visitas diarias promedio, de las cuales 28 de las visitas compran en el establecimiento, esto quiere decir que en promedio la empresa vende a 700 personas mensuales o en su equivalencia a 8400 clientes anuales.

### 3.3.6.1.1.3. SELECCION DEL MERCADO POTENCIAL.

De los 232.297 habitantes de la ciudad de Palmira, nuestro mercado meta comprende a 195.129 personas que se encuentran en los estratos dos y tres.

### 3.3.6.1.1.4. SITUACION DE MORTALIDAD EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA-VALLE 2006.

Las características de la situación de mortalidad en el municipio para el año 2006 fue suministrada por la secretaria de salud Departamental, en la cual se tuvo encuentra las muertes de personas con antecedentes de residencia en el municipio de Palmira.

GRUPO DE EDADES	NUMERO DEFUNCIONES	POBLACION	TASA
< 1	57	3605	15,8
1-4	14	22484	0,6
5-9	5	26505	0,2
10-14	10	23689	0,4
15-19	43	24480	1,8
20-24	46	25836	1,8
25-29	61	24236	2,5
30-34	60	25553	2,3
35-39	67	24733	2,7
40-44	65	22047	2,9
45-49	67	17357	3,9
50-54	84	14045	6,0
55-59	88	11060	8,0
60-64	118	9579	12,3
65-69	152	6976	21,8
70 Y +	788	11954	65,9
TOTAL	1725	294135	5,9

Tabla # 5 tasa de mortalidad por grupo de edad  
Fuente: anuario estadístico Palmira

DEMOGRAFICO	Alta	media	baja
<b>Amenazas</b>			
Poco nivel de ingresos		<b>x</b>	
Alta migración a otras ciudades		<b>x</b>	
Diversidad étnica y cultural de la población	<b>x</b>		
Tasa de mortalidad		<b>x</b>	



<b>oportunidades</b>			
Crecimiento demográfico	<b>x</b>		
Desplazamiento de la población rural a la zona urbana		<b>x</b>	
Aumento en el nivel de escolaridad		<b>x</b>	

Tabla # 6 entorno demográfico

Fuente: autores

### **3.3.6.1.2. ENTORNO ECONOMICO.**

Mediante la formulación de la política económica, social, ambiental y los lineamientos generales a nivel nacional y regional, a través de la planeación concertada, la concreción de planes sectoriales de acuerdo con las demandas, necesidades y expectativas de la comunidad, se puede observar la existencia de un Estado planificador cuya meta ha sido la de asegurar el uso eficiente de los recursos y el desempeño adecuado de las funciones de las entidades.

#### **3.3.6.1.2.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).<sup>12</sup>**

**PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB):** Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones. Se puede obtener mediante la diferencia entre el valor bruto de producción y los bienes y servicios consumidos durante el propio proceso productivo, a precios comprador (consumo intermedio). Esta variable se puede

<sup>12</sup>INTERNET, DANE, [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

obtener también en términos netos al deducirle al PIB el valor agregado y el consumo de capital fijo de los bienes de capital utilizados en la producción.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CONSTANTES:** Es el valor del producto interno bruto medido a precios de un año base. Se le define como el producto que se obtiene en cada ejercicio eliminando las variaciones de los precios al evaluarse cada uno de los productos y servicios prestados, por el precio de un año de referencia al que se le denomina año base, mismo que es definido por el Sistema de Cuentas Nacionales de México. El producto a precios constantes es conocido también como "producto real" y resulta de tanta utilidad como su medición a precios corrientes, pues mientras que el primero permite el análisis de la evolución real de la producción y de los flujos de bienes y servicios, el producto a precios corrientes aporta información sobre flujos de tipo monetario.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CORRIENTES:** El producto interno bruto (PIB) es la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos en un país durante un ejercicio; es un valor libre de duplicaciones que corresponde a la suma del valor agregado que se genera durante un ejercicio, en todas las actividades de la economía. Asimismo, se define como la diferencia entre el valor bruto de la producción menos el valor de los bienes y servicios (consumo intermedio) que se usan en el proceso productivo; su cálculo toma como referencia los precios de los bienes y servicios vigentes en cada año, a los que se les denomina precios corrientes.

Durante el año 2007, el PIB presentó un crecimiento de 7,62 por ciento, sin incluir cultivos ilícitos. Con este producto, el incremento fue de 7,52 por ciento. Durante el cuarto trimestre del mismo año, la economía aumentó en 8,14 por ciento, con ilícitos, y 8,24 por ciento, sin ilícitos

Durante el año 2007 la economía colombiana creció en 7,62% sin cultivos ilícitos respecto al año 2006. Con cultivos ilícitos, el PIB aumentó en 7,52% respecto al mismo periodo.

**Cuadro 1**  
**Evolución de la economía colombiana**  
**2000 - 2007**

Años	Variación porcentual (%)	
	Sin Cultivos Ilícitos	Con Cultivos Ilícitos
2000	2,95	2,92
2001	1,66	1,47
2002	2,26	1,93
2003	4,01	3,86
2004	4,96	4,87
2005	4,74	4,72
2006	6,96	6,84
2007	7,62	7,52

FUENTE: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Tabla # 7 PIB

Fuente: Dane

El crecimiento de 7,62% observado de la economía colombiana sin cultivos ilícitos durante el año 2007, fue mayor al de 2006 en el cual se registró una variación de 6,96%.

En los años anteriores las variaciones del PIB fueron: 2,95% en 2000, 1,66% en 2001, 2,26% en 2002, 4,01% en 2003, 4,96% en 2004 y 4,74% en 2005.

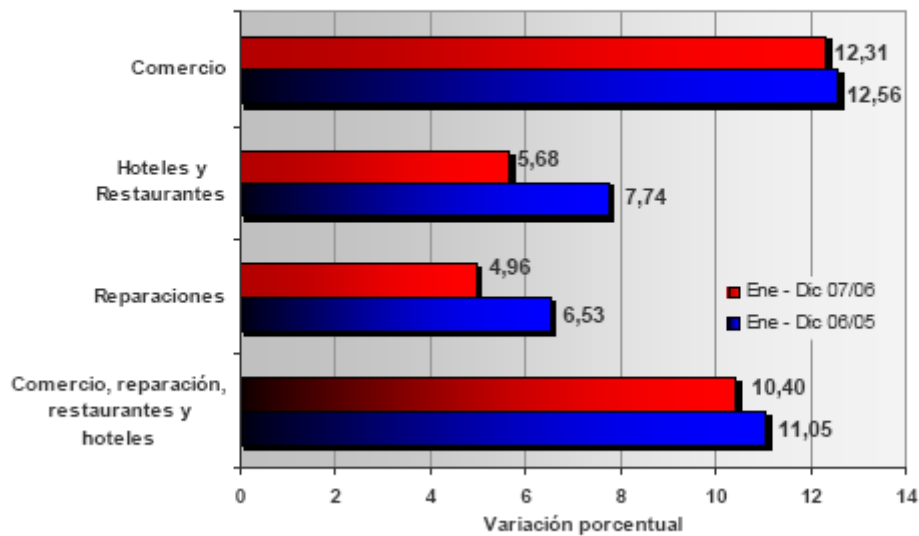
En este resultado, el valor agregado del sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca aumentó en 3,18% sin cultivos ilícitos.

Incluyendo los cultivos ilícitos, el crecimiento del sector fue de 2,58%.

### **Comportamiento anual.**

Al examinar el comportamiento del sector durante el período acumulado (Enero a Diciembre) de 2007, se observó un crecimiento de 10,40% respecto al mismo período del 2006. Este aumento se explica por el incremento de los servicios de comercio en 12,31%, de los servicios de reparación de vehículos automotores en 4,96% y de los servicios de hotelería y restaurante en 5,68%.

**Gráfico 11**  
**Comercio, reparación, restaurantes y hoteles**  
**Variación acumulada 2007 / 2006**



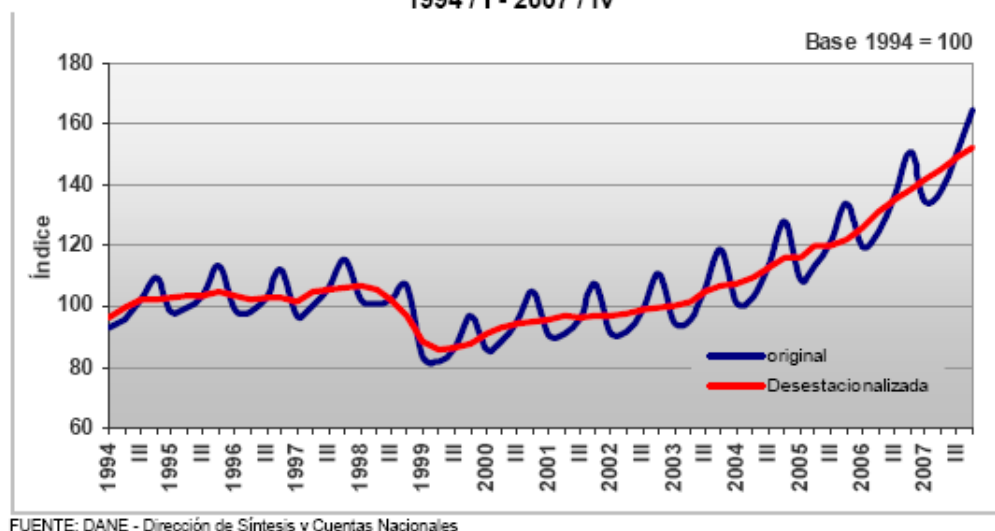
FUENTE: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Grafico # 4 comportamiento anual del sector  
 Fuente: Dane

### **Comportamiento trimestral.**

En el cuarto trimestre de 2007 este sector presentó un crecimiento de 9,36%, explicado por el aumento de la producción de comercio en 10,84%, de los servicios de reparación de vehículos automotores en 3,71% y de los servicios de hotelería y restaurante en 6,26%, todos comparados con el mismo período del año anterior.

**Gráfico 12**  
**Comercio, restaurantes y hoteles**  
**1994 / I - 2007 / IV**



**Gráfico # 5 comportamiento trimestral del sector**  
**Fuente: Dane**

Al analizar el comportamiento del cuarto trimestre de 2007 respecto al trimestre inmediatamente anterior, se observó un aumento del valor agregado en 1,96%, explicado por un crecimiento de comercio en 1,67%, de servicios de reparación de vehículos automotores en 1,38% y de servicios de hotelería y restaurante en 3,47%.

Índice de Precios al Consumidor - Marzo de 2008

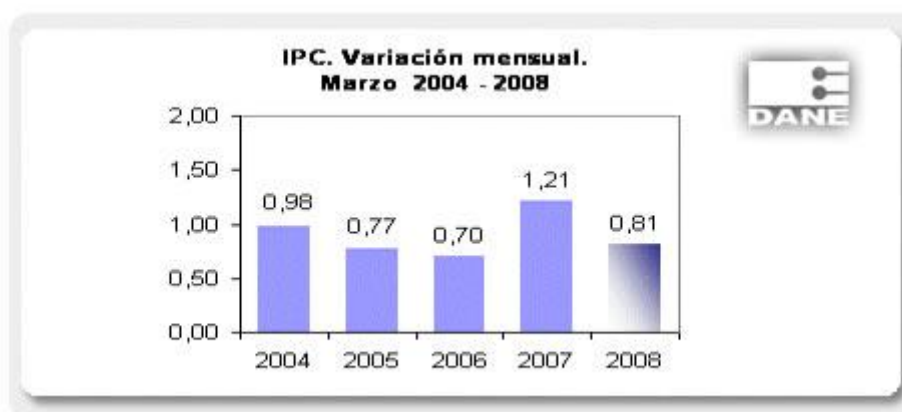


Grafico # 6 IPC variación mensual

Fuente: Dane

Vivienda, con el 1,14 por ciento y salud, con el 0,94 fueron los grupos con mayor crecimiento; educación, con 0,01 por ciento tuvo la variación más baja.

En el mes de marzo de 2008, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 0,81 por ciento, cifra inferior en 0,40 en comparación con el registrado en el mismo mes de 2007, cuando llegó a 1,21 por ciento. Entre enero y marzo 2008, registró una variación de 3,41 por ciento

### 3.3.6.1.2.2. INFLACION.<sup>13</sup>

Es uno de los accidentes económicos, que consisten en una disminución del valor del dinero debido al alza de los precios, los cuales pueden tener dicha alza por dos razones: en primer lugar, porque la demanda es superior a la oferta y en segundo lugar, porque los costos de producción crecen y las empresas para evitar que las utilidades disminuyan, suben los precios de venta (inflación por costos).

La inflación está relacionada con el IPC (índice de precios del consumidor) y el IPP (índice de precios del productor), medidas estadísticas utilizadas por el gobierno para regular y controlar las variaciones en los precios. El IPC en el año 2.006 fue de 4.48% y para el año 2.007 está proyectada en 4.3% y el IPP del 2.006 fue de 5.66% y para el año 2007 está proyectado en 4.9%<sup>20</sup>. Esto

<sup>13</sup>Anuario Estadístico de Palmira 2\_006.mht

representa una ventaja para la organización pues lo anterior indica que el valor del dinero aumenta en manos de los consumidores, lo cual posibilita la compra de productos, pues los ingresos podrán cubrir muchos más gastos. Además el IPP favorece a los productos en la compra, permitiendo que este aspecto se convierta en una oportunidad para los competidores del sector, lo cual contribuye con el posicionamiento de los productos de la empresa.

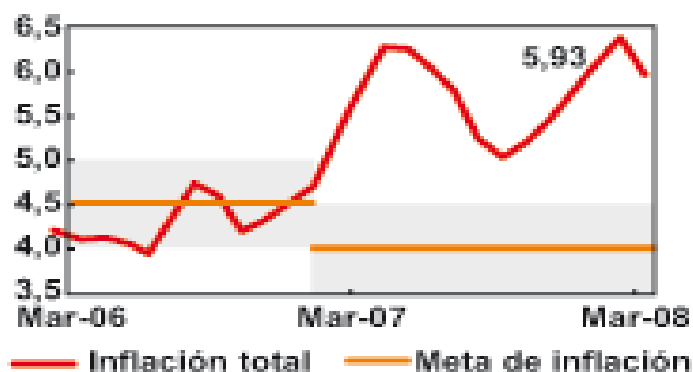


Grafico # 7 inflación y metas

Fuente: Dane

### 3.3.6.1.2.3. ADMINISTRACION MUNICIPAL DE PALMIRA.<sup>14</sup>

La administración municipal de Palmira en busca de la reactivación económica de la ciudad ha orientado sus políticas a mejorar económicamente el municipio brindando oportunidades para la creación de nuevas compañías y beneficios que puedan aprovechar las empresas medianas y las micro, con el objetivo de incentivar a su vez la generación de empleo. Las políticas más importantes y prioritarias son:

- Motivar la fundación de nuevas MIPYMES en la ciudad, a través de condiciones favorables y excepciones tributarias.
- Realizar doce (12) programas de capacitación encaminados a la creación de nuevas unidades de negocios en el Municipio, para ochocientas (800) personas con unidades productivas establecidas o personas con iniciativa empresarial.

<sup>14</sup>Anuario Estadístico de Palmira 2\_006.mht

- Fortalecer en el cuatrienio ochenta (80) unidades de negocios y crear cincuenta (50) nuevas microempresas de los sectores comercial, industrial y de servicios.

#### 3.3.6.1.2.4. TENDENCIA DEL EMPLEO.

##### POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA Y DESEMPLEO DE PALMIRA 1994-2004.

AÑO	POBLACION TOTAL	POBLACION		TD	PEI	POBLACION DESOCUPADA	POBLACION OCUPADA
		PET	PEA				
1994	251.700	175.023	31.990	8	143.033	2.559	29.431
1997	263.585	189.781	39.903	12	148.878	4.788	35.115
2000	275.628	206.721	39.072	16,7	167.649	6.525	32.547
2003	287.261	197.954	38.230	16,5	159.724	6.308	31.922
2004	291.053	213.632	40.292	19,2	173.340	7.736	32.556

FUENTE: DANE, ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE PALMIRA, ESTUDIO DE GRADO UNIVERSIDAD NACIONAL "DETERMINACION DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD REAL Y POTENCIAL DEL MUNICIPIO DE PALMIRA"

PT: Población Total

PET: Población en edad de trabajar (18-65)

PEI: Población económicamente inactiva

PEA: Población económicamente Activa

TD: Tasa de desempleo; promedio anual

Tabla # 8 tasa de desempleo

Fuente: Dane

#### Disminuyó la tasa de desempleo durante el 2007.

La tasa de desempleo durante el año 2007 disminuyó en 0.9% en relación al 2006, al pasar de 12% a 11.1% respectivamente.

El Dane publicó que el desempleo del año 2006 al 2007 presentó una disminución en 0.9%, con lo cual en el país hay 167.000 desocupados menos que en el año 2006. Sin embargo, el subempleo si ha presentado un incremento. Del 2006 al 2007 el subempleo subjetivo o personas trabajando bajo condiciones informales se incrementaron en 4.5%.



Ibagué fue la ciudad con el índice más alto de desempleo con una tasa de 15.7% y Bucaramanga la ciudad con el índice más bajo de 9.7%, mientras en Bogotá este índice fue de 10.5%.

En el trimestre móvil diciembre 2007 – febrero 2008, la Tasa Global del Participación del total nacional fue 57,6%, la de ocupación 50,9% y la de desempleo 11,7%. En las cabeceras se registró una tasa de desempleo de 12,7% y para la zona rural de 8,3%. En el total de las 13 áreas la Tasa Global del Participación fue 61,1%, la de ocupación 53,8% y la de desempleo 11,8%.

La ciudad con mayor desempleo para el trimestre móvil diciembre 2007 – febrero 2008 fue Ibagué (19,1%) y la de menor desempleo fue Bucaramanga (10,0%) La ramas de actividad que mayor participación registraron en la ocupación del total nacional fueron comercio, restaurantes y hoteles; servicios comunales, sociales y personales y agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura (64,5%) y en el total de las 13 áreas fueron las ramas comercio, restaurantes y hoteles; servicios comunales, sociales y personales y la industria Manufacturera (71,0%) En el trimestre móvil diciembre 2007 – febrero 2008, la población inactiva en el total nacional se dedicó principalmente a oficios del hogar (45,9%).

### **Mensual febrero 2008.**

En febrero de 2008, en el nivel nacional, la Tasa Global de Participación, fue 58,5%, la Tasa de Ocupación fue 51,5%, y la tasa de desempleo, fue de 12,0%. En el Total de las 13 áreas, la Tasa Global de Participación del mes de febrero fue 61,9% la de ocupación 54,1%, y la de desempleo, fue 12,7%

**Tasa Global de Participación, Ocupación y Desempleo**  
**Total Nacional**  
**Diciembre – febrero (2006 – 2008)**

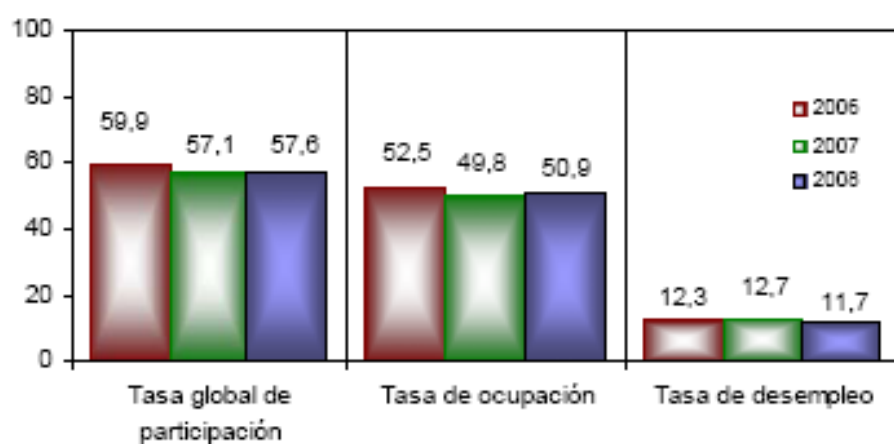


Grafico # 8 tasa global de participación, ocupación y desempleo

Fuente: Dane

**Tasa Global de Participación, Ocupación y Desempleo**  
**Total Nacional**  
**Febrero 2001 – 2008**

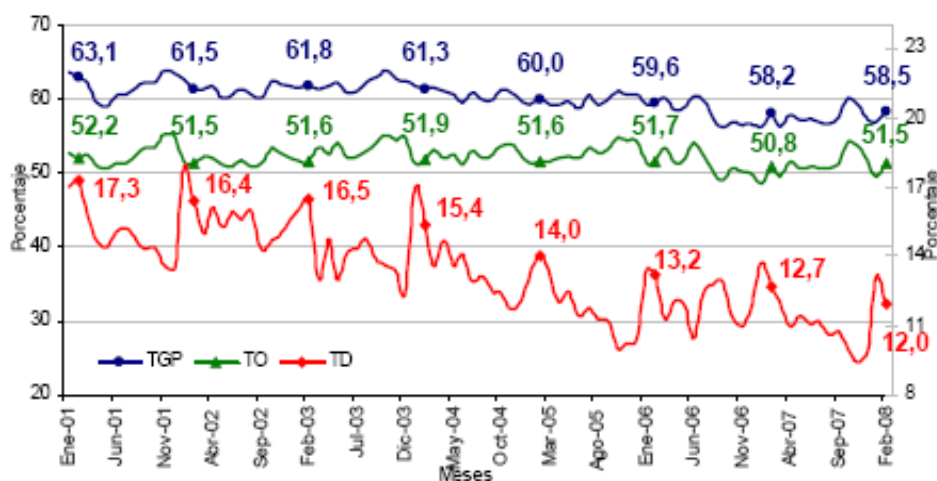


Grafico # 9 tasa global de participación, ocupación y desempleo

Fuente: Dane

### 3.3.6.1.2.5. APOYO DE INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES.<sup>15</sup>

(Fondo emprender - Micro créditos, Banco Agrario)

El Gobierno Nacional dentro de sus políticas económicas se ha orientado a estimular las iniciativas empresariales, a través de entidades e instituciones educativas públicas como el Sena (Servicio Nacional de Aprendizaje). Mediante el cual se ha desarrollado un programa denominado "Fondo Emprender", el cual brinda apoyo Técnico, económico y de capacitación a los jóvenes emprendedores que presenten una idea de negocio documentada.

El alcalde de la ciudad de Palmira Dr. Adolfo Castro dentro de su plan de gobierno tiene como propósitos: 1. Establecer una plataforma de desarrollo competitivo en el Municipio, para aprovechar las oportunidades que representan los tratados de libre comercio (ALCA, TLC, ATPDEA), y 2. Crear, implementar y dotar el centro de desarrollo empresarial, las estrategias para lograr estos objetivos se han planteado así: 1. Realizar procesos de formación y capacitación al talento humano Palmireño para la consolidación de nuevas empresas, 2. Diseñar estrategias de competitividad para fortalecer las MIPYMES de la ciudad y desarrollar proyectos de inversión para la generación de nuevas unidades de negocios<sup>24</sup>.

A través del Banco Agrario se pueden adquirir micro créditos para la creación y fortalecimiento empresarial hasta por \$ 9'500.000.00, y otras entidades privadas están apoyando las MIPYMES.

<b>ECONÓMICO</b>	<b>Alta</b>	<b>media</b>	<b>baja</b>
<b>Amenazas</b>			
Aumento en el costo de vida		<b>x</b>	
Aumento en los impuestos e inflación y no en el salario	<b>x</b>		
<b>oportunidades</b>			
Aumento de personas laborando		<b>x</b>	
A mayor escolaridad mayor el nivel de ingresos	<b>x</b>		

<sup>15</sup>Anuario Estadístico de Palmira 2\_006.mht

Administración municipal	<b>x</b>		
Entidades de apoyo gubernamental		<b>x</b>	

Tabla # 9 entorno económico

Fuente: autores

### 3.3.6.1.3. ENTORNO SOCIO-CULTURAL.

Para mantener relaciones armónicas entre las instituciones y la población civil, las organizaciones deben conocer y responder a las necesidades cambiantes de la población, las cuales determinan sus demandas. De allí el requerimiento de conocer el nivel de desempeño en el que se desenvuelve el de lo social respecto al que hacer de la empresa Audiware International.

Es fundamental en este caso, el análisis de determinadas variables y situaciones que intervienen e influyen en la calidad de la estructura social del municipio de Palmira, tales como la situación orden público, la inseguridad social, el crecimiento poblacional, la esperanza de vida, el nivel educativo, la política de vivienda, los programas de seguridad social del estado, la composición de la fuerza laboral, la crisis de valores, la cultura organizacional y la responsabilidad social, entre otras.

Su importancias es tal en la época actual que muchos proyectos considerados inicialmente como exitosos fracasan si no se comprenden, aprecian o analizan los valores y el comportamiento de la población que circunda a la organización, bien sea como cliente o usuario, proveedor, trabajador o simplemente vecino.

NIVEL	MATRICULA POR NIVEL POR SECTOR POR ZONA							
	URBANO			RURAL		TOTAL OFICIAL	TOTAL NO OFICIAL	GRAN TOTAL
	OFICIAL	NO OFICIAL	SUBSIDIADA	OFICIAL	NO OFICIAL			
PREJARDIN	48	951	0	0	33	48	984	1032
JARDIN	164	1102	0	0	46	164	1148	1312
TRANSICION	2805	1123	0	663	163	3468	1286	4754
BASICA PRIMARIA	19182	4315	380	4277	884	23839	5199	29038
BASICA SECUNDARIA	16449	4639	412	1487	631	18348	5270	23618
MEDIA	5289	2473	208	306	193	5803	2666	8469
<b>TOTALES</b>	<b>43.937</b>	<b>14.603</b>	<b>1.000</b>	<b>6.733</b>	<b>1.950</b>	<b>51.670</b>	<b>16.553</b>	<b>68.223</b>

FUENTE: SECRETARIA DE EDUCACION

Tabla # 10 matricula por nivel por zona  
Fuente: secretaria de educación Palmira

Las variables que se tendrán en cuenta para el análisis del entorno socio-cultural serán: Nivel de empleo / desempleo, educación, religión, costumbres, valores entre otros. Estos factores facilitan a los autores del proyecto conocer las preferencias, los gustos, los intereses, comportamiento y valores de la población, que influyen en la decisión de compra.

#### 3.3.6.1.3.1. DELINCUENCIA.

El estudio de esta variable implica los aspectos relacionados con la delincuencia, los cuales están conformados por los diferentes actos delictivos que se realizan en un periodo determinado.

### NÚMERO Y TIPO DE DELITOS COMETIDOS AÑO 2006.

DELITOS	2006
Homicidio común	242
Muerte accidente de tránsito	26
Lesión común	109
Lesión accidente de tránsito	38
Hurto persona	240
Hurto residencias	79
Hurto comercio	115
Piratería	8
Hurto carro	32
Hurto moto	150
<b>TOTAL</b>	<b>1039</b>

Tabla # 11 diferente tipo de delitos  
Fuente: anuario estadístico Palmira

#### 3.3.6.1.3.2. EDUCACION.

<b>SOCIO-CULTURAL</b>	<b>Alta</b>	<b>media</b>	<b>baja</b>
<b>Amenazas</b>			
Incremento en la delincuencia	<b>x</b>		
Falta de cultura sobre la informática y su necesidad		<b>x</b>	
<b>oportunidades</b>			
Cultura de consumo de productos informáticos dado el auge que existe	<b>X</b>		
Aumento en el índice de escolaridad	<b>x</b>		

Tabla # 12 entorno socio-cultural

Fuente: autores

#### **3.3.6.1.4. ENTORNO JURIDICO.**

Está constituido por todas las normas que influyen directa o indirectamente en la empresa, ya sea con el fin de dar protección o imponer restricciones. Además, se sabe que toda la organización necesita del derecho para su funcionamiento interno y sus relaciones externas.

Las normas jurídicas que inciden en la empresa son de diferente índole, las hay de carácter comercial, penal, laboral, civil, fiscal, originarias de la misma constitución política y otras especiales, según la actividad a que se dedica la empresa. La Constitución Nacional garantiza la libertad de empresa y la iniciativa privada dentro de los límites del bien común, pero la dirección general de la economía estará a cargo del Estado, pudiendo intervenir, expropiar e indemnizar. Se trata de identificar la incidencia que tiene la Constitución Nacional en el desarrollo de la actividad de empresa. La Legislación Comercial básica que incide en el comportamiento de la empresa. El nuevo Código de Comercio sirve de marco jurídico en la actividad comercial. El Decreto Ley 410 de 1971 establece claramente:

"Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ellos serán decididos por analogía de sus normas. En las cuestiones comerciales que no pudieran regularse conforme a la anterior, se aplicarán las disposiciones de la Legislación Civil".

El nuevo Código de Comercio consta de seis libros que tratan respectivamente de Libro Primero: De los comerciantes y de los asuntos de comercio.

Libro Segundo: De las sociedades comerciales.

Libro Tercero: De los bienes mercantiles.

Libro Cuarto: De los contratos y obligaciones mercantiles.

Libro Quinto: Todo lo relacionado con la navegación.

Libro Sexto: Procedimientos.

Es fundamental tener en cuenta la legislación relacionada con los procesos concordatarios, si la empresa está o tiende a estar en esa situación.

La legislación Laboral de mayor incidencia en la gestión de la empresa. El marco jurídico utilizado es el Código Sustantivo del Trabajo que contiene normas. "... que tienen la finalidad de lograr justicia en las relaciones que surgen entre el patrono y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social" (Artículo 1, C.S.T).

El código define el concepto de trabajo, las clases de contrato, sus elementos esenciales, el derecho de asociación del trabajador, los tipos de sindicatos y las prerrogativas concedidas a quienes los dirigen ; establece el derecho a la huelga y los tribunales de arbitramento.

La Legislación Penal que se establece en el Código Penal y algunas de sus normas regulan el comportamiento de los comerciantes e imponen sanciones penales a delitos como : alteración y modificación de calidad, cantidad, peso o medida, pánico económico, daño en materia prima y productor agropecuario e industrial ; usurpación de marcas patentes, uso ilegítimo de patentes ; exportación ficticia, daños en los recursos naturales, contaminación ambiental, violación de la libertad de trabajo ; violación de los derechos de reunión y asociación. La Legislación Civil fundamental que regula el comportamiento de la empresa en estudio. La Legislación Fiscal establece el sistema tributario en el país. Esta legislación es objeto de continuas referencias ocasionadas por las crecientes dificultades fiscales y en el manejo de la política económica. Son varios los decretos en los cuales se establecen las diferentes tasas de tributación de las empresas. La más reciente reforma tributaria está contenida en el decreto ley 75 de 1986.

Es importante analizar la incidencia que tiene en la empresa lo exigido legalmente en relación con:

El impuesto a la Renta · La Retención en la Fuente · El Impuesto al Valor Agregado, IVA · Los impuestos Municipales de Industria y Comercio · El Impuesto Predial y Complementarios.



Legislación Especial: que comprende las normas y reglamentaciones especiales que regulan el comportamiento y el desempeño de las diferentes organizaciones de producción de bienes y servicios en general y específicamente según su naturaleza, actividad y tamaño. Estas normas emanan de los diferentes Ministerios o de las instancias administrativas gubernamentales a nivel local, regional y nacional.

#### **3.3.6.1.4.1. LA INNOVACION TECNOLOGICA COMO UN RECTO EMPRESARIAL MIPYME.**

Con ocasión de la expedición del Documento CONPES 3.484 -"Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: Un esfuerzo público - privado", expedido por el gobierno nacional el pasado 13 de agosto de 2.007, es pertinente reflexionar sobre el papel de los MIPYMES (Micro, pequeñas y medianas empresas) frente al proceso de formación y desarrollo de su capacidad innovadora con el propósito de insertarse convenientemente en el nuevo escenario económico de globalización, muy especialmente cuando los mercados se liberalizan aceleradamente y los procesos de competencia se tornan más agguerridos.

#### **3.3.6.1.4.2. LA CONSTITUCION NACIONAL DE COLOMBIA.<sup>16</sup>**

Garantiza la libertad de empresa y de iniciativa privada, dentro de los límites del bien común. De lo contrario el Estado podrá intervenir y expropiar.

---

<sup>16</sup>Constitucion Política de Colombia

#### **3.3.6.1.4.3. LA LEGISLACION COMERCIAL.<sup>17</sup>**

Determina el comportamiento del ente social, contiene las normas que regulan a los comerciantes, sociedades y actividades comerciales.

#### **3.3.6.1.4.4. LA LEGISLACION LABORAL.<sup>18</sup>**

Reforma laboral Ley 789 de 2.002, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.

#### **3.3.6.1.4.5. LA LEY 905 DE AGOSTO 02 DE 2.004.<sup>19</sup>**

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2.000, sobre la promoción de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa Colombiana y se dictan otras disposiciones.

La regulación nacional puede llegar a convertirse en una herramienta útil y de protección de las empresas contra la competencia desleal y el acceso a nuevos mercados, de otra parte podría también constituir un obstáculo para la creación de nuevas empresas especialmente en lo que se refiere a las normas tributarias.

En cada uno de los procesos que implican la se tendrá en cuenta la regulación existente a fin de actuar conforme a la ley por medio de la aplicación de la norma en su mayor extensión, en la actualidad se está revisando la diferente normatividad que afectara de alguna forma la operación de la empresa.

---

<sup>17</sup>Legislacion Comercial

<sup>18</sup>Legislacion Laboral

<sup>19</sup>Lev 905 de Agosto 2 del 2004

<b>JURIDICO</b>	<b>Alta</b>	<b>media</b>	<b>baja</b>
<b>Amenazas</b>			
Creación de nuevas leyes que puedan afectar la empresa		<b>x</b>	
<b>oportunidades</b>			
Creación de leyes para beneficio de la pequeña y mediana empresa		<b>x</b>	
Ley 905 de 2004	<b>x</b>		

Tabla # 13 Entorno jurídico  
Fuente: autores

### 3.3.6.1.5. ENTORNO POLITICO.

Este es uno de los entornos más variables debido a que está determinado por las políticas económicas nacionales e internacionales, las cuales dependen del gobierno y de las actividades legislativas del Congreso de la República. Las pequeñas, medianas y micro empresas se ven afectadas de forma directa o indirecta tanto por las políticas del gobierno nacional como por las del gobierno municipal.

En el caso del Municipio de Palmira el actual Alcalde Dr. Adolfo Castro González, ha propuesto dentro de su plan de gobierno estrategias dirigidas a incentivar la creación de nuevas empresas, con el propósito de alcanzar un mayor crecimiento económico para el Municipio dentro de las cuales se encuentran:

Un análisis de la situación política a nivel nacional y regional y su incidencia en el desarrollo de la empresa. Una caracterización de la estabilidad política del sistema y de la tendencia ideológica del Gobierno.

Una descripción y análisis de las políticas institucionales del Estado y sus Instituciones, que de una u otra manera tienen que ver con las actividades de la empresa.

Un análisis de la relación de poder establecida por el juego político de grupos, partida y movimientos políticos a nivel nacional, regional y local, ubicando el posicionamiento de la empresa en este contexto.

Un análisis de los gremios y grupos de presión, que influyen o intervienen activamente en las actividades de la empresa.

#### **3.3.6.1.5.1. ESTIMULAR LA CREACION DE MIPYMES.**

Estimular la creación de MIPYMES, Famiempresas, Empresas asociativas de Trabajo, Cooperativas de trabajo asociado, Empresas comunitarias, pequeña y mediana del sector industrial y comercial para la creación de empleo.

#### **3.3.6.1.5.2. POLITICAS DE AYUDA A MICROEMPRESAS.**

Concertar con la Cámara de Comercio y FENALCO la forma de crear las condiciones necesarias para el desarrollo de pequeñas, medianas y grandes empresas que se creen en el Municipio, solicitando asesoría a través de la Cámara de Comercio y FUNPRESOV, con el fin de acceder a posibilidades de crédito PROPUESTAS DEL GOBIERNO MUNICIPAL.

<b>POLITICO</b>	<b>Alta</b>	<b>media</b>	<b>baja</b>
<b>Amenazas</b>			
Creación de nuevas leyes que puedan afectar la empresa		<b>x</b>	

<b>oportunidades</b>			
Creación de leyes para beneficio de la pequeña y mediana empresa		<b>x</b>	
Estimulación del gobierno regional a la creación de mipymes		<b>x</b>	
Propuestas del gobierno municipal	<b>x</b>		

Tabla # 14 Entorno político

Fuente: autores

### 3.3.6.1.6. ENTORNO TECNOLÓGICO.

Uno de los aspectos imprescindibles en el análisis de los factores externos en relación con el aspecto tecnológico tiene que ver con el conocimiento del avance, desarrollo de las telecomunicaciones, modernización e innovación técnica y tecnológica, automatización de la información y en especial de **sus aplicaciones** en la entidad.

Efectuar una revisión de las políticas de cambio que soportan la producción y los servicios, establecer la utilidad de la tecnología de punta, la conexión a Internet, la automatización de los procesos, los factores físicos y ambientales, la inversión en investigación y desarrollos básicos, la innovación en diseños y la tecnología de los servicios o productos, hace de la Empresa Audiware International una entidad que en relación con el entorno tecnológico conlleva un aporte significativo que va desde lo pedagógico hasta lo práctico en el campo profesional.

Las inversiones en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido, tanto para las grandes como para las pequeñas empresas, en un factor clave de competitividad frente a las exigencias de una economía globalizada.

En los países industrializados el 20% de las Pymes invierte en TIC, mientras que en Colombia, solo el 2% ha considerado que para elevar sus niveles de competitividad es indispensable invertir en tecnología.

El rezago de las Pymes en el campo tecnológico es significativo. Según IDC, las grandes empresas, es decir menos del 5% del universo empresarial colombiano, participan con el 70% de la inversión en tecnologías de información (el 80 % son compañías multinacionales), mientras que las Pymes sólo invierten el 30%.

En la medida en que las empresas compiten para moverse a la siguiente fase de desarrollo, es la tecnología la que marca la diferencia. La convergencia de datos, voz y video es un factor constante dentro de este escenario. Para los países que quieren sobresalir a nivel global, la tecnología, y especial la red, puede entregarles la ventaja que necesitan.

Por esta razón, la inversión en TIC es un factor crítico para participar competitivamente en la economía global. Ya no es tema de debate si la economía global se convertirá en un sistema en red o no. La gran mayoría de las industrias adoptan cada vez más procesos comerciales bajo este modelo y las pymes colombianas no pueden ser la excepción.

#### **3.3.6.1.6.1. EVOLUCION TECNOLOGICA DE LOS EQUIPOS QUE REQUIERA LA EMPRESA.**

Un análisis comparativo de las diferentes tecnologías disponibles en el mercado, en cada uno de los procesos productivos y administrativos, relacionados con la actividad de la empresa, señalando sus principales características, ventajas y/o desventajas, origen e identificación de sus productores o proveedores y precios estimados.

Una identificación de las tendencias de desarrollo tecnológico en los procesos mencionados, obteniendo el máximo de información posible, señalada en el punto anterior.

El análisis debe llevar a contrastar por procesos lo siguiente: La tecnología más avanzada a nivel del mercado internacional. La tecnología más avanzada utilizada por los competidores, El nivel de desarrollo tecnológico alcanzado en el ámbito en que opera la empresa relacionado con su actividad, y El nivel de desarrollo tecnológico de la empresa.

Para ello se debe tener una visión clara de aspectos tales como: la productividad, el ahorro de insumos, la calidad, el espacio utilizado, los costos de producción, distribución y administración, la cobertura si se trata de un servicio.

<b>TECNOLOGICO</b>	<b>Alta</b>	<b>media</b>	<b>baja</b>
<b>Amenazas</b>			
Que los equipos adquiridos por la empresa se vuelvan obsoletos rápidamente y nos quedemos atrás frente a la competencia		<b>x</b>	
<b>oportunidades</b>			
Constante capacitación tecnológica en el mundo de los negocios		<b>x</b>	

Tabla # 15 Entorno tecnológico

Fuente: autores

### **3.3.6.1.7. ENTORNO ECOLOGICO.**

Describir las características de carácter geográfico y topográfico de las regiones que atiende la empresa y que se tienen como sede de sus instalaciones e identificar los aspectos fundamentales que deben tenerse en cuenta en la formulación del Plan Estratégico y Operativo.

Identificar la disponibilidad de recursos naturales y de infraestructura que tiene la región que constituye el ámbito geográfico de operación de la empresa y analizar la incidencia que tiene esta situación en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Conocer el impacto ambiental que generan las labores que realiza la empresa e identificar criterios, aspectos y situaciones que deben tenerse presente en la formulación de planes de desarrollo.

Conocer las posibilidades, incentivos y restricciones para el desarrollo de las actividades de la empresa, derivadas de las reglamentaciones que regulan la conservación del medio ambiente.

El estudio del entorno ecológico es importante para el desarrollo del proyecto en lo que se refiere a las condiciones geográficas, climatológicas e hidrográficas, del Municipio de Palmira, ciudad donde está ubicada la empresa Audiware International, factores que de alguna forma pueden afectar positiva o negativamente la decisión de compra de los clientes potenciales del negocio.

La ciudad de Palmira se encuentra localizada en la región sur del Departamento del Valle del Cauca. Su cabecera está situada a 3°31'48" de latitud Norte y 76°81'13" de Longitud a Oeste de Greenwich.



### 3.3.6.1.7.1. CLIMATOLOGIA Y SUPERFICIE.

El área Municipal es de 1,162 kms<sup>2</sup> de los cuales 28.79 km<sup>2</sup> corresponden a la zona urbana.

Sus pisos térmicos se encuentran distribuidos así:

CLIMA	KMS	PORCENTAJE
CALIDO	383	33.0
MEDIO	242	20.8
FRIÓ	239	20.6
PARAMO	298	25.6

Tabla #16 Climatología y Superficie Fuente: Secretaria de Planeación Municipal

Su temperatura media es de 23 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 1,001 metros.

En el área municipal se distinguen claramente 3 zonas topográficas diferentes:

ZONA	KMS	PORCENTAJE
PLANA	505.0	43.5
PIEDEMONTES	201.5	17.3
ALTA MONTAÑA	455.5	39.2

Tabla # 17 Zonas Tipográficas

Fuente: Secretaria de Planeación Municipal

### 3.3.6.1.7.2. LIMITES POLITICOS Y GEOGRAFICOS.

Norte: Con el Municipio de El Cerrito.

Este: Con el Departamento del Tolima.

Sur: Con los Municipios de Pradera y Candelaria.

Oeste: Con los Municipios de Cali, Yumbo y Vijes.



Figura # 5 Mapa Valle del Cauca - Palmira

Fuente: Gobernación del Valle

### 3.3.6.1.7.3. MEDIO AMBIENTE DE LA CIUDAD DE PALMIRA.

El Ministerio de Medio Ambiente es el encargado por el Gobierno de velar por que se cumplan las normas de conservación y cuidado por parte de las empresas y las comunidades por ser estos sectores los que mayor impacto ejercen sobre el medio ambiente.

El Ministerio del Medio Ambiente dentro de sus funciones está encargado de vigilar y controlar los procedimientos que se realizan al interior de las diferentes compañías del país con el fin de minimizar los factores que más contaminación ofrecen al medio ambiente.

En el Municipio de Palmira se presenta un alto grado de contaminación debido a las prácticas de algunas empresas de fundición, metalúrgicas e ingenios azucareros que mediante sus procesos expelen sustancias tóxicas perjudiciales para la salud de la comunidad, además se presenta otro tipo de contaminación generada por el mal uso de los rellenos sanitarios los cuales no se encuentran regulados correctamente por parte de las autoridades competentes.

La comercialización de productos que realizar por parte de la Unidad de Negocio no ofrece perjuicio alguno al medio ambiente de la ciudad de Palmira, en el estudio técnico podrán observarse los diferentes procesos que se llevarán a cabo al interior de la organización, a los cuales se les deberá realizar un riguroso control de calidad con el fin de ofrecer a los consumidores un alto nivel de confiabilidad al momento de comprar y consumir los productos ofrecidos por la empresa.

<b>ECOLOGICO</b>	<b>Alta</b>	<b>media</b>	<b>baja</b>
<b>Amenazas</b>			
Aumento de las enfermedades debido a la influencia climatológica	<b>x</b>		
<b>oportunidades</b>			
Limites políticos	<b>x</b>		
La actividad a desarrollar por parte de la empresa no genera ningún tipo de daño ambiental	<b>x</b>		

Tabla # 18 Entorno ecológico  
Fuente: autores

### **Conclusión del Análisis Externo.**

Resulta de suma importancia examinar como la interacción de la entidad con el medio ambiente y con otras instituciones del contexto, afecta su organización interna, dando como consecuencia cambios en las orientaciones y estrategias y ajustes en las actividades, planes y programas.

En la realidad, puede verse cómo una política de restricción del gasto puede afectar la ejecución o avance de los proyectos de infraestructura a cargo del Municipio de Palmira y como el conjunto de factores externos y variables económicas, sociales, tecnológicas, competitivas y legales pueden limitar y

condicionar el funcionamiento del sector y por ende de sus entidades adscritas y vinculadas. Sin embargo, tras conocer los efectos en el sistema de administración de la organización y su adaptabilidad frente a los cambios en el entorno, se puede identificar que a pesar de las amenazas del entorno, La empresa Audiware International tiende en todo momento a anticiparse a los acontecimientos y a tomar decisiones, reorientando oportunamente sus acciones en la dirección deseada.

### 3.3.6.1.8. MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS.

1. DEMOGRÁFICO	2. ECONÓMICO	3. SOCIO-CULTURAL	4. JURÍDICO	5. POLÍTICO	6. TECNOLÓGICO	7. ECOLÓGICO
1.1 Poco nivel de ingresos	2.1 Aumento en el costo de vida	3.1 Incremento en la delincuencia	4.1 Creación de nuevas leyes que puedan afectar la empresa	5.1 Creación de nuevas leyes que puedan afectar la empresa	6.1 Que los equipos adquiridos por la empresa se vuelvan obsoletos rápidamente y nos quedemos atrás frente a la competencia	7.1 Aumento de las enfermedades debido a la influencia climatológica
1.2 Alta migración a otras ciudades	2.2. Aumento en los impuestos e inflación y no en el salario	3.2 Falta de cultura sobre la informática y su necesidad	4.2 Creación de leyes para beneficio de la pequeña y mediana empresa	5.2 Creación de leyes para beneficio de la pequeña y mediana empresa	6.2 Constante capacitación tecnológica en el mundo de los negocios	7.2 Límites políticos
1.3 Diversidad étnica y cultural de la población	2.3. Aumento de personas laborando	3.3 Cultura de consumo de productos informáticos dado el auge que existe	4.3 Ley 905 de 2004	5.3 Estimulación del gobierno regional a la creación de mipymes		7.3 La actividad a desarrollar por parte de la empresa no genera ningún tipo de daño ambiental
1.4 Tasa de mortalidad	2.4. A mayor escolaridad mayor el nivel de ingresos	3.4 Aumento en el índice de escolaridad		5.4 Propuestas del gobierno municipal		
1.5 Crecimiento demográfico	2.5. Administración municipal					
1.6 Desplazamiento de la población rural a la zona urbana	2.6. Entidades de apoyo gubernamental					
1.7 Aumento en el nivel de escolaridad						

Tabla # 19 matriz integrada de entornos  
Fuente: autores

### 3.3.6.1.9. INTEGRACION DE ENTORNOS.

INTEGRACION	CONCLUSION
(1.5+2.3+2.4)	Teniendo el estudio de mercado y las poblaciones obtiene un número importante de clientes potenciales, la tendencia a disminuir de la inflación y el incremento del PIB en los últimos años, se pueden generar expectativas buenas sobre la capacidad de compra de los clientes, lo cual conllevaría a un crecimiento en el mercado.
(1.6+2.4+3.3)	La población permite presupuestar la cantidad de clientes a futuro que tendrán los productos y estimar los actuales, esto sumado a la tendencia de disminución que presenta la tasa desempleo, debido a las políticas de desarrollo que generan una prospectiva positiva hacia el mercado.
(3.1+2.5+2.6)	La delincuencia es un riesgo latente para todo tipo de negocio, se deben aprovechar por lo tanto las políticas de Gobierno y de seguridad establecidas en el Municipio, generando así la confianza necesaria para el negocio.
(1.7+2.4 +3.3)	El mercado potencial existente, el aumento de la cultura en la ciudad a través de las universidades y la excelente ubicación geográfica son aspectos que este proyecto debe considerar para ser competitivos en el mercado
(5.1+5.2+5.+5.4)	El incentivo del Gobierno Municipal para la creación de empresa y las oportunidades que ofrece a los empresarios, debe acompañarse de una preparación académica de la población estudiantil, orientada a la generación de fuentes de trabajo, como alternativa para equilibrar el compromiso social de ofrecer numerosas fuentes de empleo por parte de las grandes empresas y además la cultura de prevención de las personas para contrarrestar la violencia, el aprovechamiento de las zonas turísticas y de las visitas de los turistas gracias al excelente clima y ubicación del Municipio y teniendo en cuenta las características de nuestros productos, genera un porvenir óptimo y productivo.
(3.3+3.4+6.2)	Se debe aprovechar al máximo la tecnología disponible para la empresa siendo eficaces y eficientes, prestándoles el mejor servicio a los clientes y ofreciéndoles artículos de excelente calidad, esto puede generar un ambiente propicio para participar con más fuerza en el mercado.

Tabla # 20 integración de Entornos

Fuente: autores

### 3.3.7. ANALISIS DEL SECTOR.

El sector se constituye en el ambiente más cercano a la empresa cuando nos referimos al entorno. En el comportamiento de cada uno de los negocios o segmentos de mercado que atiende la firma o la entidad existen particularidades relacionadas con las fuerzas que determinan estructuralmente su desempeño, según el tipo de bien o servicio que ofrece y el mercado al cual va dirigido. Por ello se hace necesario estudiar esas fuerzas que explican cómo se da la competitividad en un sector (conjunto de empresas que producen el mismo bien o servicio).

El modelo adoptado en el capítulo para realizar el análisis del sector se inspira en los desarrollos hechos por Michel Porter (1985) sobre estrategia competitiva. Se retoman las fuerzas identificadas por este autor, se amplía el número de variables tratadas por el mismo y se definen. Se propone además una manera de calificar las variables como forma de instrumentar el modelo.

Para estudiar cada uno de los negocios (conjuntos de productos - mercados) que tiene la empresa o entidad corporativa, la aplicación del modelo a través de la guía propuesta en este capítulo lleva a responder en forma general a los siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las barreras de entrada a la industria o actividad de la empresa? ·  
¿Qué tan intensa es la rivalidad entre los competidores?

¿Qué tan intensa es la amenaza de productos sustitutos?

¿Cuál es el poder de negociación de los compradores?

¿Cuál es el poder de negociación de los proveedores?

¿Cuáles son los factores claves de éxito en esta industria?

¿Están cambiando estos factores?

La respuesta a estos interrogantes se deriva del análisis de cada una de las fuerzas que determinan el comportamiento estructural del sector, a saber:

Competidores potenciales, cuya posible amenaza se analiza a través del estudio de las barreras de entrada a la industria o actividad en cuestión.

Competidores existentes .

Sustitutos del bien o servicio .

Compradores del bien o servicio .

Proveedores de materias primas y materiales para la producción del bien o servicio.

El interrogante sobre los factores clave de éxito en la industria en estudio, se puede responder con base en las conclusiones sobre el análisis de las cinco fuerzas enunciadas.

ACOPI, el CINSET - Corporación para la Investigación Socioeconómica y Tecnológica de Colombia y AVANTEL, a través de la Encuesta de Comportamiento Empresarial en el 2° trimestre de 2.007 observaron: "En cuanto a la incorporación de TIC's si bien se registran niveles bajos de aplicación, se observa una evolución positiva en el periodo reciente, la cual se manifiesta en la expansión en el uso de computadores en las empresas PYME mas no en la aplicación de soluciones integradas y de tecnologías digitales para los procesos de producción, logística y comercialización. Un 35% de las unidades pequeñas y medianas ha incorporado el uso de Internet en la mayoría de tareas ejecutadas por el personal.

El 51% de los empresarios conoce sobre soluciones informacionales pero el 68% de las firmas utiliza aplicaciones no integradas en las diferentes áreas de gestión. 55% realiza alguna operación en la banca vía Internet, 53 % interactúa en la red con sus proveedores pero apenas un 38% hace pagos por este medio y tan solo un 17% opera su cartera recaudando sobre ésta plataforma.

Respecto a las relaciones con las instituciones un 54% conoce los servicios de desarrollo empresarial ó la oferta institucional pública a través de los sitios en

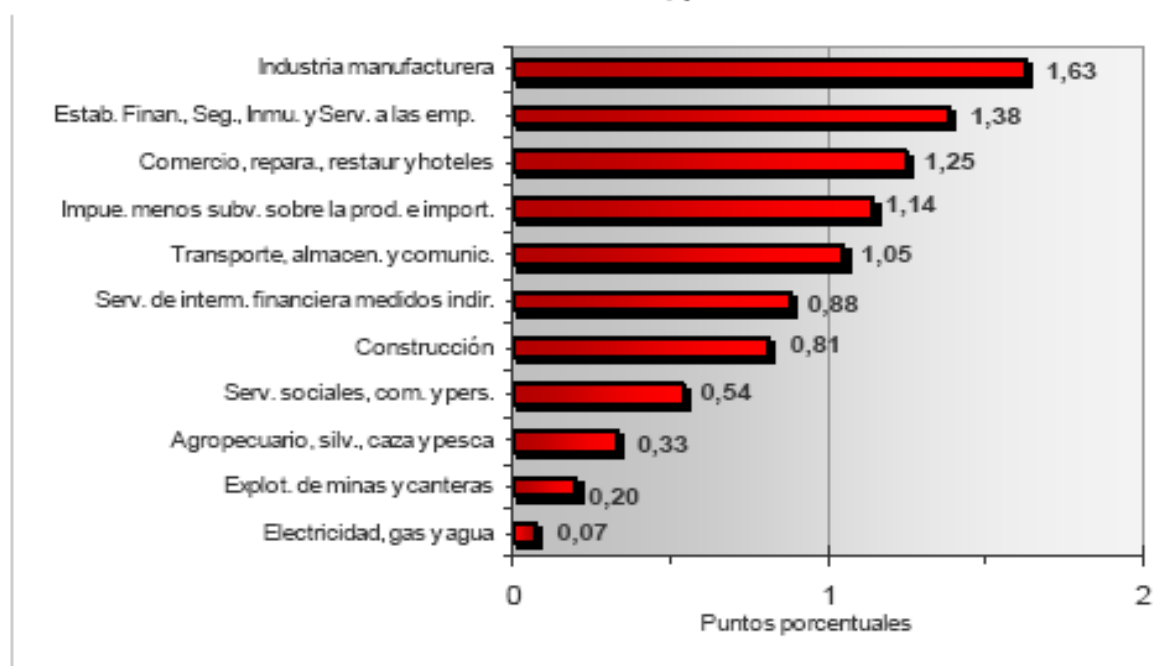


red ó de portales interrelacionados y un 47% los ha utilizado alguna vez. "Los empresarios han reiterado la necesidad de que Colombia desarrolle una agenda digital MIPYME a la manera como lo han llevado a cabo los países industriales e incluso naciones de menor desarrollo relativo en regiones como Centroamérica"<sup>2</sup>.

Con base en esta realidad, ACOPI acompaña al Ministerio de Comunicaciones en el fortalecimiento del Plan Nacional de Tecnologías y Comunicaciones, para lo cual se hace necesaria la actitud de apertura por parte de los empresarios Mipymes, incursionando en procesos y proyectos de transformación al interior de sus plataformas de TIC's.

Nos esperan meses de diálogo, identificación de proyectos específicos y negociación con las agencias de gobierno, para lo cual ACOPI cuenta con la participación activa de las Mipymes Colombianas.

**Gráfico 2**  
**Contribución a la variación anual del PIB, por ramas de actividad - 2007**



FUENTE: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

**Cuadro 2**  
**Crecimiento del PIB, por Ramas de Actividad Económica**

Ramas de actividad	Variaciones porcentuales (%)	
	2006	2007
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	2,29	2,58
Explotación de minas y canteras	0,12	4,56
Electricidad, gas de ciudad y agua	3,01	2,34
Industria manufacturera	10,83	10,62
Construcción	14,84	13,31
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	11,05	10,40
Transporte, almacenamiento y comunicación	10,31	12,48
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	1,39	8,26
Servicios sociales, comunales y personales	2,19	3,06
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	-6,72	22,53
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>6,36</b>	<b>6,90</b>
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	12,84	14,82
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>6,84</b>	<b>7,52</b>

FUENTE: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

### 3.3.7.1. COMPETIDORES POTENCIALES.<sup>20</sup>

El ingreso de nuevos competidores al mercado en estudio, depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Las condiciones del mercado, la forma en que se produce el bien o servicio analizado, el comportamiento de las

<sup>20</sup>PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Editorial Me Graw Hill. México. 1992.

empresas existentes en el mercado, y el propio gobierno establecen débiles o fuertes barreras a la entrada, según su naturaleza y grado pueden ser no amenazantes para la empresa o el negocio de su interés.

**Diferenciación del producto:** Los atributos del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación. Puede tratarse de un atributo propio del diseño, de la presentación del servicio al cliente.

#### **3.3.7.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.**

Se debe analizar las variables que están determinando la rivalidad de la competencia entre las empresas que actualmente compiten por el mismo mercado.

Intereses corporativos: se refiere a la importancia e interés que tiene el negocio en estudio para la firma o entidad corporativa.

#### **3.3.7.3. SUSTITUTOS.**

Los sustitutos son aquellos bienes que cumplen la misma función del producto en estudio. Por tanto en el contexto del análisis estructural del sector es importante identificar si existen sustitutos y si éstos constituyen una amenaza para el sector industrial y para la empresa en particular.

Podríamos considerar como variables que nos permitan lograr conclusiones al respecto las siguientes:

Disponibilidad de sustitutos: se refiere a la existencia de sustitutos y a su acceso.

Relación Valor / Precio producto sustituto: relación entre el precio del producto estudiado y el del sustituto.

Costos de cambio: en este contexto se relaciona con los costos en que incurre el comprador del producto por cambiar del uso o consumo del producto estudiado por un sustituto.

Propensión de compradores a sustituir: tendencia o propensión que existe en los compradores del producto en estudio a reemplazarlo por un sustituto.

#### **3.3.7.4. COMPRADORES.**

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores con las empresas que producen el bien o servicio.

El análisis de esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: sensibilidad al precio y palanca de negociación.

#### **3.3.7.5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.**

La empresa es parte del negocio de la reventa de equipos de cómputo, lo que incluye varias clases de negocios:

1. Distribuidores de computadoras: los revendedores de computadoras en tienda, por lo general en una superficie menor de 5,000 pies cuadrados, a menudo se enfocan en unas cuantas marcas de computadoras, ofrecen sólo un mínimo de programas y cantidades diversas de servicio y apoyo. Por lo general éstas son tiendas de computadoras al estilo antiguo (de la década de los años 80) y generalmente ofrecen

relativamente pocas razones para comprarles. Su servicio y apoyo por lo general no es de buena calidad y sus precios son más altos que las grandes tiendas.

2. Las cadenas de tiendas y supertientas de computadoras: éstas incluyen cadenas importantes. Casi siempre tienen más de 10,000 pies cuadrados de espacio, por lo general ofrecen un buen servicio a los clientes que entran y a menudo son locales tipo bodega a donde la gente llega y encuentra los productos de cómputo en cajas con precios muy buenos y poco apoyo.
3. Órdenes por INTERNET: Cada vez más el mercado es atendido por los negocios que venden por correo que ofrecen precios muy buenos en los equipos de cómputo. Para el comprador que sólo se deja llevar por el precio y no espera servicio, éstas son excelentes opciones.
4. Otros: Hay muchos canales por los que la gente compra sus computadoras, las variaciones principales que por lo general son variación de los tres tipos anteriores.

#### **3.3.7.6. PARTICIPANTES DE LA INDUSTRIA.**

1. Las cadenas nacionales tienen una presencia en crecimiento. Ellos se benefician de sus campañas nacionales de publicidad, las economías de escala, compras de volumen y una tendencia general hacia la lealtad con las marcas por comprar en los canales así como por comprar los productos.
2. Las tiendas locales de computadoras están amenazadas. Éstas tienden a ser negocios pequeños y sus dueños son personas que las abrieron porque les gustaban las computadoras. Están descapitalizados y mal administrados. Sus márgenes están disminuyendo porque compiten contra las cadenas nacionales, en una competencia basada en el precio más que en el servicio y apoyo.

### **3.3.7.7. LA COMPETENCIA Y LOS PATRONES DE COMPRA.**

Los compradores de la pequeña empresa entienden el concepto de servicio y apoyo y es mucho más probable que lo paguen cuando la oferta se establece claramente.

No hay duda alguna que se compite mucho más contra los que quieren sólo vender computadoras que contra otros prestadores de servicios. Se necesita competir efectivamente contra la idea de que ese negocio tiene que comprar computadoras como aparatos electrodomésticos que sólo conectan y que no requieren mantenimiento constante, ni apoyo, ni capacitación. Es necesaria la sesiones con grupos focalizados puesto que estos indicaron que las oficinas caseras objetivo consideran el precio pero compran basados en la calidad del servicio, siempre y cuando la oferta se presenta adecuadamente. Consideran el precio porque eso es todo lo que ellos ven. Nosotros tenemos excelentes indicaciones que muchos prefieren pagar de un 10% a un 20% más por una relación a largo plazo con un vendedor que ofrece respaldo y calidad en el servicio; los clientes acaban comprando en tiendas de los que sólo quieren vender computadoras porque no están conscientes de las alternativas que tienen. La disponibilidad también es muy importante. Los compradores con oficinas caseras tienden a desear soluciones locales e inmediatas a sus problemas.

La presente investigación determinó que el mercado competitivo de la ciudad de Palmira, al que se enfrenta Audiware International ofrece una información considerable de los servicios que este ofrece, lo destacable aquí es, que ninguno de los competidores ofrece un servicio como el que Audiware International lo ofrecería, y por tal motivo dicho servicio se caracterizaría en un elemento diferenciador que pondría en un lugar de posicionamiento considerable a favor de Audiware, por tal motivo, la empresa debe aprovechar esto al máximo.

### 3.3.7.8. CUADRO DE COMPETIDORES Y SERVICIOS QUE OFRECEN

Nivel competitivo se tomaran todas las empresas y se realizo una encuesta telefónica donde se determinan los servicios y productos que ofrecen cada una de ellas y las características de estos, para así poder determinar en nivel de competitividad que posee audiware international frente a las otras empresas y los productos y/o servicios que esta ofrece.

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
Milenium Technology.Com	Cr 21# 33-67	Mantenimiento, reparación y venta de computadores, accesorios y partes.
Parque Soft Palmira	Cr 29 # 38-00	soluciones tecnológicas en software, hardware, consultaría y servicios relacionados a las TICs
Inte	Cl. 31# 24-23	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento
Sistemplus De Colombia	Cl. 31 # 28-10 P-2	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento
ABC Colombia EU	Cr. 28 # 33-27	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento
Cmi Ingenieros	Cr 26 # 31-14 L 206 Centro comercial los carmelos	Mantenimiento, reparación y venta de computadores, accesorios y partes, actualizaciones
Power Sistem	Cl. 33 # 29-27	licencias- servidores- portátiles- redes- paginas web -laboratorio técnico- recuperación de datos suministros- alquiler de equipos
Distribuidora Ome Comercial Ltda.	Cl. 28 # 26-64	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento
Megasiystem	Cl. 29 # 22-10	Venta-actualización-reparación y mantenimiento de equipos de computo-redes.

Micronet Y Cia Ltda.	Cl. 60 # 25 A-43	licencias- servidores- portátiles- cableado estructurado- U.P.S - mantenimiento y reparación
Select-Fax	Cr 26 # 33-51	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento
Tvcomputo	Cr 27 # 36-52	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento
Computadores Sistemas Ger.	Calle 33 # 28-73 CC la plazuela L 102	Computadores, partes, accesorios y mantenimiento
Sistemas y Servicios 1 2 3	Carrera 33 # 30-12 edificio los coches L 102	Mantenimiento, reparación y venta de computadores, accesorios y partes
Accesorios y Suministros	Calle 30 # 30-55	Venta de computadores, partes y suministros
Especialista en Computadores	Carrera 36 # 23-20	Venta, mantenimiento, reparación y actualización de computadores
Enterprays Comunicaciones	Carrera 26 # 31-65	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento
Mega Marketing	Carrera 28 # 33-37	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento

Tabla # 21 Competidores y servicios que ofrecen

Fuente: Autores



NOMBRE ESTABLECIMIENTO	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS											
	características	mantnimiento preventivo	mantenimiento correctivo	capaciatacion asistencial (office y windows)	desarrollo de paquetes aplicativos	diseño de pagina web	asistencia tecnica (domiciliaria)	venta de equipos de computo partes y accesorios	seminarios informaticos	auditoria de sistemas	servicios contables	cantidad de servicios que prestan
Audiware International	mantnimiento preventivo, mantenimiento correctivo,capaciatacion asistencial (office y windows),desarrollo de paquetes aplicativos,diseño de pagina web,asistencia tecnica(domiciliaria),venta de equipos de computo partes y accesorios,seminarios informaticos,auditoria de sistemas,servicios contables.	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	10
Sistemplus De Colombia	capaciatacion asistencial (office y windows),desarrollo de paquetes aplicativos,diseño de pagina web	no	no	si	si	si	no	no	si	no	no	4
Cmi Ingenieros	licencias- servidores- portatiles- redes- paginas web -laboratirio tecnico- recuperacion de datos suministros- alquiler de equipos	si	si	no	no	si	no	si	no	no	no	4
Milenium Technology.Com	soluciones tecnologicas en software, hardware, consultoria y servicios relacionados a las TICs	no	no	no	si	si	no	no	si	no	no	3
Abc Colombia E.U	Mantenimiento, reparación y venta de computadores, accesorios y partes, actualizaciones	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no	3
Distribuidora Ome Comercial Ltda	Venta-actualizacion-reparacion y mantenimiento de equipos de computo- redes.	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no	3
Megasystem	licencias- servidores- portatiles- cableado estructurado- U.P.S - mantenimiento y reparacion	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no	3
Tvcomputo	Computadores, partes, accesorios y mantenimiento	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no	3
Parque Soft Palmira	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no	2
Inte	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no	2
Power Sistem	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no	2
Micronet Y Cia Ltda	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no	2
Select-Fax	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no	2
Computadores Sistemas Ger.	Mantenimiento, reparación y venta de computadores, accesorios y partes	si	si	no	no	no	no	si	no	no		2
Accesorios y Suministros	Venta, mantenimiento, reparación y actualización de computadores	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no	2
Especialista en Computadores	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no	2
Enterprays Comunicaciones	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no	2
Mega Marketing	Venta de computadores, partes y suministros. Reparación y mantenimiento	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no	2
Sistemas y Servicios 1 2 3	Venta de computadores, partes y suministros	no	no	no	no	no	no	si	no	no	no	1

## Posicionamiento de Las empresas según los servicios que ofrecen

No.	EMPRESA
1	Audiware International
2	Sistemplus De Colombia
2	Cmi Ingenieros
3	Milenium Technology.Com
3	ABC Colombia EU
3	Distribuidora Ome Comercial Ltda.
3	Megasystem
3	Tvcomputo
4	Parque Soft Palmira
4	Inte
4	Power Sistem
4	Micronet Y Cia Ltda
4	Select-Fax
4	Computadores Sistemas Ger.
4	Accesorios y Suministros
4	Especialista en Computadores
4	Enterprays Comunicaciones
4	Mega Marketing
5	Sistemas y Servicios 1 2 3

### 3.3.7.9. FACTORES ESTRATEGICOS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.

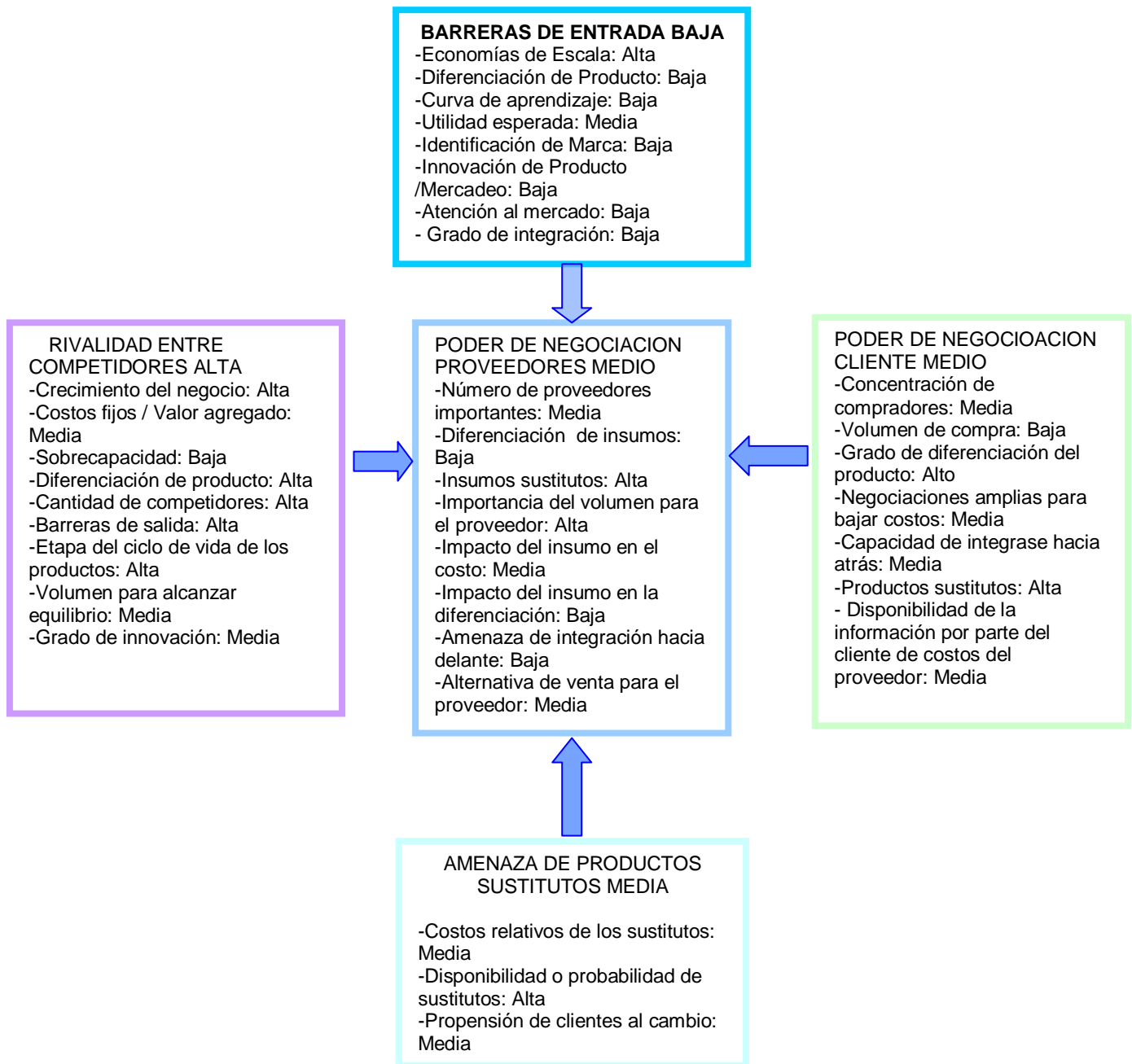


Figura # 6 Factores estratégicos de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

## **CONCLUSION.**

El mayor acontecimiento en el sector se puede determinar por los competidores existentes debido a que llevan una amplia trayectoria en el mercado por lo cual ya han posicionado el nombre y sus productos lo cual es un factor que les permite tener fidelidad hacia la empresa.

Siendo este un factor crítico se deben plantear estrategias en cuanto al servicio, la calidad de los productos y los precios asequibles.

### **3.3.8. MATRICES DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DOFA.**

Una vez realizado el análisis de las fuerzas que poseen mayor influencia en el mercado de la empresa Audiware international, es de vital importancia realizar una evaluación de los factores tanto internos como externos por medio de los cuales se puede determinar si el mercado resulta atractivo y si como empresa puede cumplir con las exigencias del mismo.

Por lo cual es muy importante reconocer las debilidades para realizar un plan de contingencia que permita elaborar las correcciones correspondientes y así generar mayor competitividad. Teniendo en cuenta que las áreas donde se debe hacer énfasis son reconocimiento de marca, nuevos servicios.

## **ANALISIS DE LA SITUACIÓN REAL.**

### **ANALISIS D.O.F.A**

#### **INTERNO**

##### **DEBILIDADES**

- No se cuenta con personal para asistencia técnica
- No se cuenta con el capital suficiente para cubrir la demanda
- Personal no capacitado en el manejo de ventas y servicios

##### **FORTALEZAS**

- La organización se encuentra legalmente constituida y cuenta con una infraestructura idónea para el servicio
- Gran conocimiento y experiencia en el área de sistemas
- Contamos con las herramientas necesarias para la prestación del servicio

#### **EXTERNO**

##### **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento a través de nuevos servicios
- Explotación de un nuevo mercado potencial
- Innovación de servicios
- Alianzas estratégicas con las empresas del mercado

##### **AMENAZAS**

- Mucha competencia en la venta de productos
- Competencia desleal en precios
- Nuevos convenios que pacte el gobierno

**EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL**  
**ESTRATEGIAS**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>
	Desarrollar nuevos productos y/o servicios acordes con las necesidades del cliente	Diseño de un plan de acción para conseguir un direccionamiento en sus estrategias comerciales
	Iniciar con la apertura de nuevos mercados nacionales aprovechando el crecimiento de las ventas	Identificar la competencia y evaluar sus procesos
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
	Realizar alianzas o convenios con los proveedores para reducir los altos costos	Realizar ofertas y promociones que incentiven al comprador
	Iniciar programas de capacitación en el personal de ventas	Organizar campañas publicitarias que brinden una diferenciación con la competencia

Tabla # 22 análisis de la situación real DOFA  
Fuente: autores

**EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL  
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

<b>ESTRATEGIAS A DESARROLLAR</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PARA QUE</b>	<b>COMO</b>	<b>DONDE</b>	<b>CUANDO</b>	<b>QUIEN</b>
Desarrollar nuevos productos y/o servicios acordes con las necesidades del cliente	Ajustar los productos a las necesidades y requerimientos específicos de los mercados	Buscar una diferenciación por diseño de acuerdo a las tendencias y costumbres del mercado	A través del departamento de diseño que se encargue de la constante innovación	Empresa	Constantemente	Departamento de mercadeo y ventas y departamento de producción
Iniciar con la apertura de nuevos mercados nacionales aprovechando el crecimiento de las ventas	Realizar estudios de mercados	Para conocer el mercado ( identificar nicho), identificar clientes y conocer la competencia	A través de las entidades que suministren información de este tipo	En los mercados escogidos	Al ingresar al mercado	Departamento de mercadeo
Organizar campañas publicitarias que brinden una diferenciación con la competencia	Elaboración y entrega de material publicitario	Dar a conocer el producto en el mercado	Elaboración de catálogos, anuncio en directorios y elaboración de la pagina Web	Empresa	De acuerdo a lo estipulado por la empresa	Departamento de mercadeo y ventas
Realizar ofertas y promociones que incentiven al comprador	Políticas de promoción	Para reactivar las ventas	A través de descuentos, promociones	Puntos de venta y almacenes	De acuerdo a lo estipulado por la empresa	Departamento de mercadeo y ventas

Tabla # 23 Desarrollo de estrategias  
Fuente: autores

**EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL  
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

<b>ESTRATEGIAS A DESARROLLAR</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PARA QUE</b>	<b>COMO</b>	<b>DONDE</b>	<b>CUANDO</b>	<b>QUIEN</b>
Realizar alianzas o convenios con los proveedores para reducir los altos costos	Reunión con los proveedores	Para obtener una reducción en los costos	A través de convenios y acuerdos	Donde lo estipulen las organizaciones	Constantemente	Departamento de compras
Iniciar programas de capacitación en el personal de ventas	A través de seminarios y talleres	Para concientizar al personal de la importancia de las ventas	Por medio de un conferencista o capacitador	Empresa	Constantemente	Departamento de recursos humanos
Diseño de un plan de acción para conseguir un direccionamiento en sus estrategias comerciales	Reunión con el equipo de trabajo para desarrollar las actividades	Para conseguir un direccionamiento	A través de un plan de acción	Empresa	Constantemente	Departamento de mercadeo y ventas
Identificar la competencia y evaluar sus procesos	Desarrollar un plan de trabajo en función de realizar las encuestas	Para conocer como estamos frente a la competencia y como podemos mejorar	A través de encuestas y formularios	En el mercado	Periódicamente	Departamento de mercadeo y ventas

Tabla # 24 Desarrollo de estrategias

Fuente: autores



### **3.3.9. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Para este proyecto se sugieren dos estrategias de mercadeo, las cuales se mencionan a continuación:

1. Innovación y creación de un nuevo servicio que se denominara TECNOAHORRO.
2. Enfatizar a los vendedores en técnicas de venta.

#### **3.3.9.1. OBJETIVO DE MERCADEO**

Aumentar las ventas en el primer año del proyecto en un 12%

#### **3.3.9.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

1. Innovación y creación de un nuevo servicio que se denominara TECNOAHORRO.

##### **3.3.9.2.1. ¿QUE ES TECNO-AHORRO?**

Es una modalidad de afiliación a un sistema preferencial de usuarios para la obtención de beneficios en informática a nivel de descuentos, aplicable en compra de productos y utilización de servicios.

## **OBJETIVO.**

Promocionar la suscripción de usuarios a nuestro sistema de ahorro; al igual que la diversificación del portafolio empresarial; información que debe ser suministrada sin preferencia alguna en todas las categorías.

## **SERVICIOS QUE INCLUYE.**

- Mantenimiento preventivo
- Mantenimiento Correctivo
- Capacitación asistencial (Office y Windows)
- Desarrollo de paquetes aplicativos
- Diseño de páginas Web
- Asistencia técnica. (Domiciliaria).
- Venta de equipos de cómputo, Partes y accesorios.
- Seminarios informáticos.
- Auditoria de sistemas.
- Servicios contables.

## **BENEFICIOS.**

Asistencia domiciliaria sin costo adicional

Respaldo y accesoria técnica profesional.

Participación en sorteos y promociones.

Descuentos en todos nuestros productos y servicios.

## **REQUISITOS DE AFILIACIÓN.**

Para afiliarse a nuestro sistema Tecno-ahorro el usuario debe comunicarse con la sede de su ciudad y allí uno de nuestros asesores lo visitará e informará cuáles son los documentos exigidos para su afiliación.

## **¿A QUIENES SE PUEDEN AFILIAR?**

Personas mayores de 18 años.

Empresas que demuestren mediante cámara de comercio su vigencia.

## **¿A QUIENES PUEDO AUTORIZAR?**

Se puede autorizar una persona mediante documento escrito y firmado por el beneficiario principal al momento de la compra o solicitud del servicio.

## **NOVEDADES DE LA AFILIACION.**

### **CAMBIO DE USUARIO O DE DERECHOS.**

Si desea pasar su suscripción a otra persona deberá cancelar el costo correspondiente al 50% del valor total de la misma.

Los usuarios y dueños de establecimientos comerciales de informática y accesorios no podrán realizar compras mayores a un artículo por tipo. Ej.: si visita nuestro centro y solicita dos Discos duros y tres Drives de 3 ½ no podrá hacerlo; solo uno de cada artículo.

Si posee un café Internet deberá demostrar que los accesorios en cantidad mayor de tres son requeridos por el sitio mediante visita y evaluación por parte de nuestros técnicos.

## **¿ATENCIÓN DE EVENTOS URGENTES?**

En los horarios de la empresa los usuarios deben acudir en caso de requerir atención, en la misma serán valorados y atendidos de acuerdo al grado de severidad a criterio de los Ingenieros y técnicos

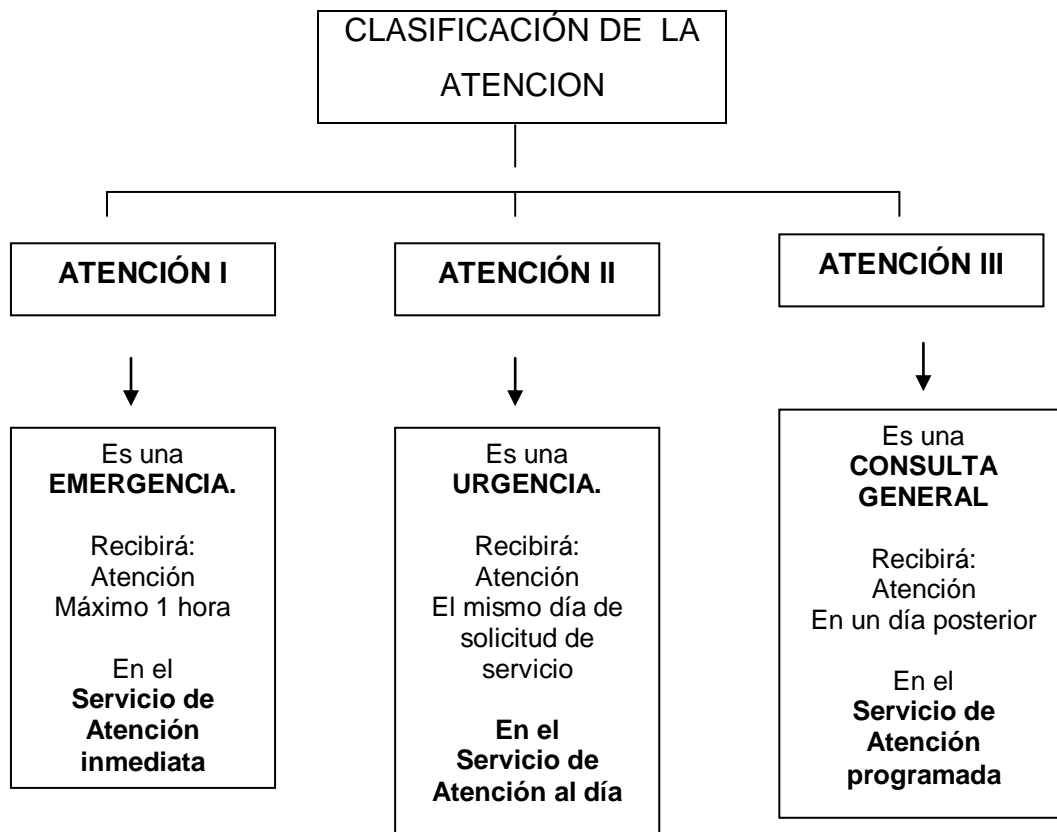


Figura # 8 Clasificación de la atención

Fuente: Autores

**ATENCIÓN I:** Cliente que de acuerdo a su ocupación y tipo de información requiere servicio de forma inmediata.

**ATENCIÓN II:** Cliente que aunque maneje información importante da un rango de tiempo para la resolución de su problema.

**ATENCIÓN III:** Cliente que no requiere asistencia inmediata y puede programar la revisión de su situación para su posterior solución.

### ¿CUANTO DEBO PAGAR CUANDO NECESITE UTILIZAR LOS SERVICIOS?

Con el propósito de brindar una excelente atención y utilización de los servicios y financiamiento del costo de los mismos; el cliente debe cancelar la cuota anual única establecida dentro del cuadro de costos que suministra la empresa.

## **¿COMO FUNCIONA EL DESCUENTO POR SERVICIOS?**

Los costos por servicios se manejan de acuerdo al plan de tarifa que maneja la empresa y sus asesores; de realizarse algún cambio en el costo de los mismos se notificara de forma escrita a nuestros afiliados.

## **¿COMO FUNCIONA EL DESCUENTO EN HARDWARE Y SOFTWARE?**

Los descuentos varían de acuerdo a los costos de los mismos frente al cambio diario del dólar, para no afectar de forma directa a nuestros usuarios. Se trata de manejar los cambios en un periodo de 8 días si este lo requiere, de no ser así se mantendrán estables.

## **¿AL CUANTO TIEMPO PUEDO UTILIZAR EL SERVICIO?**

Nuestros usuarios gozan de todos los beneficios desde el mismo momento en que diligencian su formulario de suscripción y cancelación del mismo.

## **¿CUALES SON MIS DEBERES Y MIS DERECHOS COMO AFILIADO?**

### **DEBERES.**

Procurar el cuidado del equipo de cómputo una vez reparado y entregado a satisfacción.

Suministrar información veraz, clara y completa sobre el estado de la máquina de cómputo, para así brindar una mejor atención en la mayor brevedad posible. Tratar con dignidad a los asesores y técnicos que lo atienden.

Vigilar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los empleadores.

Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones de la empresa y funcionarios profesionales que le prestan atención.

Realizar los pagos correspondientes a los servicios suministrados por la empresa.

Afiliarse y promover las ventajas y beneficios que tienen los usuarios al momento de realizar su suscripción.

## **DERECHOS.**

Usted como afiliado a nuestro sistema de ahorro tiene derecho a la debida organización y prestación del servicio y sus beneficios, en los siguientes términos:

Atención de urgencia a nivel regional y departamental donde tengamos cobertura.

Usted tiene derecho a elegir libremente la persona a quién autoriza para realizar pagos y compras en su nombre.

Atención de la empresa promotora del sistema de ahorro (Tecno-ahorro) en todos los servicios del sistema a través de convenios con otras entidades.

## **MANTENIMIENTO DE EQUIPOS.**

El mantenimiento se basa en los siguientes puntos:

### **Diagnóstico de falla de equipo.**

Chequeo de Software

Chequeo de Hardware

Detección de virus y eliminación

## **Mantenimiento Preventivo.**

Consiste en limpieza externa e interna del equipo como: interfaces, fuente, drives, sensores, cabeza de impresión, revisión del disco duro, limpieza del teclado, Mouse, monitor, ajuste de partes electrónicas.

En cuanto al software se chequea que no tenga virus, los errores que se puedan arreglar dentro del mantenimiento se harán sin ningún costo adicional.

Con esto se garantiza un buen funcionamiento de los equipos de acuerdo, con las características técnicas y operacionales, a fin de evitar daños mayores en los componentes.

Mantenimiento de tarjetas

Configuración de sistema

Detección y eliminación virus

## **Mantenimiento Correctivo.**

Este consiste en la reparación de daños o corrección de funcionamiento defectuoso de los equipos.

Diagnóstico Instalación Aplicaciones

Configuración de sistema

Reconfiguración

Restauración de Software

Instalación Office.

Nota: El Software a Instalar debe contar con las respectivas licencias de funcionamiento propias del contratante, no se instalara software que no cuente con su licencia respectiva.

Para los casos de mantenimiento preventivo y correctivo

Consiste en lo estipulado en el mantenimiento preventivo y correctivo, anexando que cuando se realiza un servicio perteneciente a un correctivo y del que un diagnostico final, es el cambio de una de las partes del equipo, producidas por un mal funcionamiento o por deterioro de la parte, el Contratante corre con los gastos del repuesto.

## **CAPACITACIÓN EN SISTEMAS.**

Las capacitaciones son dictadas por personal profesional en el área a desarrollar; la metodología que se implementa es la teórico-práctica, brindando así bases para dar un buen desempeño en el momento de utilizar la aplicación, además de contar con el soporte del docente para resolución de temas específicos.

Las aplicaciones a desarrollar son principalmente las del paquete office:

- Word
- Excel
- Power Point

También se brinda capacitación en el sistema operativo Windows y en Mantenimiento Preventivo.



## **AUDITORIA DE SISTEMAS.**

La utilización de las computadoras cada vez es más generalizada en todo el mundo; esto ha ocasionado que los sistemas de información de las compañías cada vez sean más grandes y complejos. Una de las mejores herramientas para poder ayudarnos a encontrar y/o evitar estos problemas es la AUDITORIA DE SISTEMAS, generalmente este término se entiende como que ya se han detectado problemas o que ya se encuentran sumidos en uno, sin embargo la Auditoria nos ayuda a detectar estos problemas, justo antes de que sucedan o en todo caso a poder entenderlo y encontrar el origen de este.

### **OBJETIVO.**

El objetivo de la auditoria propuesto por la empresa, consiste en apoyar a los miembros de la organización en el desempeño de sus actividades. Para ello la Auditoria les proporcionara análisis, evaluación, recomendaciones, asesoría, información y seguimiento concerniente a los procesos revisados.

### **ALCANCE.**

La auditoria brindará servicio de apoyo consistente en evaluar el cumplimiento del sistema de control interno (objetivos, políticas y normas) establecidas en la organización valorada.

Es responsable también por la evaluación del funcionamiento de todos controles normales de operación y por la adecuación de la información que se le brinda a la Dirección, acerca de las deficiencias detectadas en sus observaciones. Por lo tanto la auditoria es responsable ante la dirección proporcionándole, opiniones e información acerca de la adecuación, idoneidad

y efectividad del sistema de control interno de la empresa, así como sobre la calidad de la gestión.

Entre los objetivos elementales por los que se evalúa el sistema de control interno, son los de asegurar:

- La confiabilidad de la información.
- El cumplimiento de las políticas, planes, procedimientos y reglamentos.
- La salvaguarda de los activos.
- El uso eficiente y económico de los recursos.
- El logro de los objetivos y metas establecidas para las operaciones y/o programas.

Entre los elementos a auditar se encuentran:

- Compatibilidad y buen funcionamiento del software operativo.
- Buen funcionamiento de los sistemas de información.
- Administración adecuada de las bases de datos.
- Administración adecuada de la red.
- Plataforma física.
- Seguridad física de la información.
- Seguridad lógica de la información.
- Procedimientos y planes de contingencia.
- Potencial e idoneidad de los recursos humanos.

## **SEMINARIOS EMPRESARIALES.**

Como sabemos que emprender un negocio no es tarea fácil queremos ofrecer una guía de orientación que permitan a nuestros empresarios ampliar sus

expectativas de negocio obteniendo reconocimiento además de rentabilidad consiguiendo con ello una forma fácil, segura y confiable para invertir en su negocio ya que contamos con recurso humano altamente calificado para que usted y el personal de su empresa permanezca informado de los últimos acontecimientos en materia de sistemas tecnológicos e informáticos logrando el máximo de beneficio en todos los sentidos. Los tipos de seminarios que manejamos son los siguientes:

- Mantenimiento preventivo y correctivo
- Diseño Web
- Procesos logísticos
- Comercio exterior
- Mercadeo y ventas

## **DESARROLLO DE SOFTWARE Y DISEÑO WEB.**

Beneficios para usted

Cada empresa posee características que la hacen diferenciarse de otras en el mercado, ubicándose en la mente del consumidor aquellas que están a la vanguardia en informática y publicidad, pensando en esto, Audiware ofrece a sus usuarios paquetes especiales diseñados a su medida tanto en diseño como en presupuesto.

## **DESARROLLO DE SOFTWARE.**

Las empresas buscan implementar nuevos sistemas que les permitan agilizar consultas sobre sus clientes o estados que admitan la oportuna toma de decisiones que permitan mejorar su competitividad en el mercado logrando eficiencia y eficacia al momento de proyectar un servicio o producto. Para esto AUDIWARE cuenta con la capacidad de brindar a sus usuarios software de calidad que contribuye al mejoramiento en su desempeño productivo y funcional.

## **DISEÑO WEB.**

Actualmente, la publicidad juega un papel importante en el desarrollo de un negocio ya que es vital para las empresas dar a conocer sus productos y servicios de forma atractiva y de fácil acceso a sus consumidores, es por esto que AUDIWARE incluye dentro de su portafolio de servicios el diseño web el cual está enfocado, básicamente, en la creación de la imagen corporativa de la empresa a través de Internet, haciendo así que la organización sea más asequible, que sus usuarios puedan tener ingreso las 24 horas del día y que sus productos y servicios se posicionen y compitan dentro del mercado global.

### **2. Enfatizar a los vendedores en técnicas de venta.**

Actualmente el mercado se encuentra en un constante cambio, esto debido que los consumidores dan a conocer con mayor frecuencia sus necesidades a aquellas empresas que pueden satisfacer las mismas, y que están prestas a ofrecer un bien o servicio con valor agregado a través de buenas técnicas de ventas que garanticen la fidelidad del cliente.

La estrategia de mercadeo va encaminada a visitar a los posibles clientes aprovechando las relaciones que se han obtenido a través de los años en empresas del medio, darles a conocer la empresa y los servicios que presta a través de una carpeta de presentación, conocer de sus necesidades en las áreas de mantenimiento y proyectos, brindarles accesoria en estas áreas y lograr que nos inviten a concursar y nos tengan en cuenta como proveedores de servicios.

Después de haber logrado entrar como proveedores se procederá a cotizar los diferentes trabajos de mantenimiento que sean solicitados por los clientes y habiendo negociado un precio razonable y adecuado para las 2 partes responderemos a una solicitud de compra u orden de servicio.

Con estos documentos se podrá programar el personal de técnicos, tecnólogos e ingenieros para realizar los trabajos con una mentalidad de eficiencia y calidad que les permita seguir prestando los servicios y atraer nuevos clientes

#### **3.3.9.2.2. TECNICAS DE VENTAS.**

Es así como Audiware plantea su técnica de ventas basado en:

##### **1. PLANEACION** (Ahorrar Tiempo).

El vendedor tiene la plena libertad de hacer su distribución en ruta, siempre y cuando sea de la manera más eficiente.

##### **2. ORGANIZACIÓN** (Conseguir herramientas para ahorrar esfuerzos).

Se cuenta con un amplio portafolio de servicios y productos con los cuales el vendedor tiene todas las ventajas.

##### **3. ACERCAMIENTO** (Garantizar el tiempo suficiente para vender).

El vendedor utilizará todas las herramientas que están a su alcance para poder brindarle al cliente la seguridad necesaria y los beneficios que los productos o servicios requieren.

##### **4. ENTREVISTA DE VENTAS.**

A los vendedores se les está recordando y ampliando el conocimiento acerca de la forma de realizar la venta, atención al cliente y las necesidades que este tiene.

## **5. AMBIENTACIÓN** (Conseguir una cordial relación).

El vendedor está en la capacidad de reconocer el tipo de cliente al cual va atender, así de esta forma prestarle un servicio más personalizado que es lo que casi siempre busca el cliente, además el vendedor tiene que llegar donde el cliente con toda la disposición, saludarlo (si es posible llamarlo por el nombre), de la manera más cordial y sin entrar en mucha confianza.

## **6. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES** (Llegar acuerdo con cliente por necesidades).

El vendedor está en la capacidad de identificar claramente cuál es la necesidad de cada uno de los clientes.

## **7. PRESENTACIÓN PRODUCTO** (Demostrar ventajas, relacionar beneficios).

Cada uno de los vendedores de la empresa conoce muy bien los productos y están en las condiciones de demostrarle al cliente cuales son las ventajas y beneficios que tienen al comprar el producto.

## **8. SOLUCIÓN DE OBJECIONES** (Mejorarlas como soporte de venta).

El vendedor esta en las condiciones y tiene la primicia de solucionar cualquier inquietud que tenga el cliente, manejándolo de tal forma que el cliente se sienta satisfecho con la solución y gane tanto el cliente como la organización. Si el vendedor no puede solucionar el problema este lo debe remitir a su jefe inmediato y este debe darle solución lo más rápido posible.

## **9. CIERRE** (Convertir al vendedor en asesor de compra).

Por último el vendedor debe cerrar la venta recordándole al cliente el beneficio y ventaja que se obtiene al adquirir el producto.

## **ENTREGA DEL PRODUCTO PRESTACIÓN DEL SERVICIO.**

Se debe entregar el producto en las mejores condiciones asegurándole al cliente la buena calidad del mismo y asegurarse que el cliente quede satisfecho con el servicio que recibió.

### **SERVICIO AL CLIENTE** (Asegurar la permanencia del cliente).

Se busca mantener y mejorar la calidad no solo en el producto si no también en los procesos los cuales nos conllevan a la satisfacción del cliente, por esto es que el servicio al cliente juega un papel importante ya que es un valor agregado dentro del proceso de la venta, y por estar en permanente contacto con el cliente nos ayuda a solucionar problemas inmediatos y además es el que mide la satisfacción del mismo por medio de encuestas telefónicas, para poder brindarle un mejor servicio asegurando la permanencia del cliente.

### **CONSECUCIÓN NUEVOS CLIENTES** (Lograr crecimiento empresa).

Continuamente los vendedores hacen barridos dentro de la ruta para conseguir nuevos clientes o también los clientes se pueden comunicar vía telefónica para ser atendidos por una persona encargada.

**EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL**  
**RESUMEN PLAN DE MERCADEO**  
**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

<b>Objetivo de Mercadeo:</b> <b>Aumentar las ventas en el primer año del proyecto en un 12%</b>						
<b>ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO*</b>	<b>COMO</b>	<b>DONDE</b>	<b>CUANDO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Innovación y creación de un nuevo servicio que se denominara TECNOAHORRO	Aprovechar el estudio de mercadeo realizado en el proyecto y realizar un plan de trabajo	\$ 2,200,000	Dando a conocer el servicio a través de publicidad	Mercado objetivo	Inmediatamente	Departamento de mercadeo y ventas
Enfatizar a los vendedores en técnicas de ventas	Desarrollar un esquema donde se identifique las técnicas de venta de la empresa	\$ 600,000	A través de capacitaciones y seminarios	Empresa	Inmediatamente	Departamento de mercadeo y ventas

\* Estos valores están estipulados dentro de lo proyectado en el balance general del primer año del proyecto

Tabla # 25 Cuadro resumen estrategias de mercadeo

Fuente: autores



### **3.3.9.3. RESUMEN DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTACIÓN.**

#### **1. Enfatizar el servicio y el apoyo.**

La empresa se debe diferenciar de quienes sólo quieren vender computadoras en caja. Se Necesita establecer cuál es la oferta de servicios como una alternativa clara y viable para el mercado objetivo, al comprador que sólo se basa en el precio.

#### **2. Construir un negocio basado en las relaciones.**

Construir relaciones a largo plazo con los clientes, no solo transacciones de una sola vez con cliente. Se debe convertir en su departamento de cómputo, no sólo en sus vendedores. Hacerles entender el valor de la relación.

#### **3. Enfocarse en el mercado objetivo.**

Se Necesita enfocar las ofertas en los pequeños negocios como el segmento de mercado principal que se debe poseer. Esto quiere decir conectar sistemas de 5 a 20 unidades, en red de trabajo local en compañías de 5 a 50 empleados. Los valores – capacitación, instalación, servicio, apoyo, conocimiento - se distinguen con más claridad en este segmento.

Como colocador, las oficinas caseras con gran carga de trabajo también son un mercado apropiado. No se quiere competir por los compradores que acuden a las cadenas de tiendas o compran por correo; sin embargo, definitivamente se quiere vender sistemas individuales a los compradores inteligentes con oficinas caseras que quieren un proveedor de servicio completo y confiable.

#### **4. Diferenciarse y Cumplir la Promesa.**

No se puede únicamente vender servicio y apoyo, también se debe cumplir. Se deben asegurar que cuentan con el negocio del conocimiento intensivo y el negocio del servicio intensivo que dice ser.

#### 4. ESTUDIO FINANCIERO.

A continuación se presenta el análisis financiero de la empresa por medio del cual podremos obtener la viabilidad del proyecto

##### 4.1. PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

En esta parte del proyecto, solo se tiene en cuenta los productos que ofrece la empresa, no los servicios.

Se estableció un crecimiento paulatino de las ventas con respecto a los porcentajes proyectados de la inflación logrado con este un escenario más realista de las expectativas esperadas con respecto al proyecto.

###### PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

PRODUCTOS AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EQUIPO DE COMPUTO	36	40	45	51	58	67
PARTES Y ACCESORIOS	457	512	573	648	738	849
TOTAL	493	552	618	699	797	916

##### 4.1.1. PRECIO DE VENTA

Los precios que se dan a continuación son un promedio, ya que se manejan diferentes precios por cada marca o referencia, se estimo que el crecimiento es de aproximadamente del 3%.

###### PRECIO DE VENTA

PRODUCTOS AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.480.000	\$ 1.480.000	\$ 1.524.400	\$ 1.570.132	\$ 1.570.132	\$ 1.570.132
PARTES Y ACCESORIOS	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 61.710	\$ 64.277	\$ 64.277	\$ 64.277

#### 4.1.2. VENTAS TOTALES

Para ofrecer un dato certero sobre el total de las ventas, se presenta este cuadro resumen, que es el presupuesto en pesos de las ventas que se tendrán para cada uno de los productos.

##### VENTAS TOTALES

<b>PRODUCTOS</b> <b>AÑO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	\$ 53.280.000	\$ 59.673.600	\$ 68.839.465	\$ 80.122.253	\$ 91.339.369	\$ 105.040.274
<b>PARTES Y ACCESORIOS</b>	\$ 27.409.000	\$ 30.698.080	\$ 35.376.817	\$ 41.642.145	\$ 47.472.045	\$ 54.592.852
<b>TOTAL</b>	\$ 80.689.000	\$ 90.371.680	\$ 104.216.282	\$ 121.764.398	\$ 138.811.414	\$ 159.633.126

#### 4.2. BALANCES GENERALES.

A continuación se presentan los balances generales del primer al quinto año para la empresa Audiware International.

NOMBRE DE LA EMPRESA: AUDIWARE INTERNATIONAL  
 BALANCE GENERAL  
 PERIODO DE ENERO 2007 A DICIEMBRE 2012

ACTIVO CORRIENTE							
	Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>DISPONIBLE</b>		<b>\$ 4.657.081</b>					
CAJA		\$ 1.254.000	\$ 1.254.000	\$ 1.316.700	\$ 1.382.535	\$ 1.800.000	\$ 2.000.000
BANCO CTC CTE BANCO SANTANDER	\$	3.707.536	\$ 2.704.340	\$ 7.726.340	\$ 6.393.220	\$ 7.743.313	\$ 17.088.622
BANCO CTC CTE BANCO AV VILLAS		\$ -334.191	\$ 2.157.356	\$ 3.840.970	\$ 7.098.186	\$ 11.650.000	\$ 16.258.666
BANCO CTC CTE BANCOLOMBIA		\$ 29.736	\$ 3.500.000	\$ 4.462.571	\$ 5.865.399	\$ 6.061.986	\$ 19.236.361
INVENTARIO DE MERCANCIAS		\$ 15.400.000	\$ 28.125.600	\$ 30.120.000	\$ 24.431.000	\$ 27.362.720	\$ 30.646.246
C XC A TERCEROS		\$ 93.072.201	\$ 80.563.323	\$ 73.415.478	\$ 82.745.108	\$ 96.676.275	\$ 100.543.326
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 113.129.282</b>	<b>\$ 118.304.619</b>	<b>\$ 120.882.059</b>	<b>\$ 127.915.448</b>	<b>\$ 151.294.294</b>	<b>\$ 185.773.221</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>							
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO							
Equipo de computo		\$ 8.511.777	\$ 8.511.777	\$ 8.511.777	\$ 8.511.777	\$ 8.511.777	\$ 8.511.777
Muebles y enseres		\$ 5.792.707	\$ 5.792.707	\$ 5.792.707	\$ 5.792.707	\$ 5.792.707	\$ 5.792.707
Casa		\$ 27.000.000	\$ 27.000.000	\$ 27.000.000	\$ 27.000.000	\$ 27.000.000	\$ 27.000.000
Vehiculo		\$ 35.500.000	\$ 35.500.000	\$ 35.500.000	\$ 35.500.000	\$ 35.500.000	\$ 35.500.000
Depreciacion acumulada			\$ 10.731.626	\$ 21.463.252	\$ 32.194.878	\$ 42.926.504	\$ 53.658.131
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 76.804.484</b>	<b>\$ 66.072.858</b>	<b>\$ 55.341.232</b>	<b>\$ 44.609.606</b>	<b>\$ 33.877.980</b>	<b>\$ 23.146.354</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 189.933.766</b>	<b>\$ 184.377.477</b>	<b>\$ 176.223.291</b>	<b>\$ 172.525.054</b>	<b>\$ 185.172.274</b>	<b>\$ 208.919.575</b>
<b>PASIVOS</b>							
TOTAL PASIVOS CORRIENTES							
OBLIGACION FINANCIERA							
Obligacion con banco santander prestamo	\$	108.010.064	\$ 97.317.414	\$ 84.413.525	\$ 68.841.111	\$ 50.048.322	\$ 27.369.184
obligacion con bancolombia cupo activo		\$ 7.000.000	\$ 6.500.000	\$ 6.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
obligacion con bancolombia tarjeta de credito		\$ 5.322.791	\$ 5.322.791	\$ 5.322.791	\$ 5.322.791	\$ 5.322.791	\$ 5.322.791
obligaciones con Finesa S.A		\$ 30.500.000	\$ 27.480.598	\$ 23.836.783	\$ 19.439.428	\$ 14.132.700	\$ 7.728.540
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 150.832.855</b>	<b>\$ 136.620.803</b>	<b>\$ 119.573.099</b>	<b>\$ 100.603.330</b>	<b>\$ 76.503.812</b>	<b>\$ 47.420.515</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
CAPITAL COMERCIAL		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 37.100.911	\$ 45.756.674	\$ 54.650.191	\$ 69.921.723	\$ 106.668.461	\$ 159.499.060
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 39.100.911</b>	<b>\$ 47.756.674</b>	<b>\$ 56.650.191</b>	<b>\$ 71.921.723</b>	<b>\$ 108.668.461</b>	<b>\$ 161.499.060</b>
<b>TOTALPASIVOS MAS PATRIMONIO</b>		<b>\$ 189.933.766</b>	<b>\$ 184.377.477</b>	<b>\$ 176.223.291</b>	<b>\$ 172.525.053</b>	<b>\$ 185.172.273</b>	<b>\$ 208.919.575</b>
		\$ 0	\$ 0	\$ -0	\$ -0	\$ -0	\$ 0

Tabla # 26 Balance Enero 2007 a Diciembre 2012  
 Fuente: autores

NOMBRE DE LA EMPRESA: AUDIWARE INTERNATIONAL  
ESTADO DE RESULTADOS  
PERIODO DE ENERO 2007 A DICIEMBRE 2012

Año	0	1	2	3	4	5
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Porcentaje de crecimiento estimado =====>		12,00%	12,00%	13,00%	14,00%	15,00%
Ingresos Por Ventas De Suministros Y Accesorios	\$ 80.689.000	\$ 90.371.680	\$ 104.216.282	\$ 121.764.398	\$ 138.811.414	\$ 159.633.126
Ingresos Por Comision Venta Movistar	\$ 2.500.000	\$ 2.800.000	\$ 3.136.000	\$ 3.543.680	\$ 4.039.795	\$ 4.645.764
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 83.189.000</b>	<b>\$ 93.171.680</b>	<b>\$ 107.352.282</b>	<b>\$ 125.308.078</b>	<b>\$ 142.851.209</b>	<b>\$ 164.278.891</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>						
Inventario Inicial	\$ 7.471.000	\$ 15.400.000	\$ 28.125.600	\$ 30.120.000	\$ 24.431.000	\$ 27.362.720
+ Compras	\$ 41.755.089	\$ 46.765.700	\$ 52.377.584	\$ 59.186.670	\$ 67.472.803	\$ 77.593.724
- Inventario Final	\$ 15.400.000	\$ 28.125.600	\$ 30.120.000	\$ 24.431.000	\$ 27.362.720	\$ 30.646.246
<b>TOTAL COSTOS VENTA</b>	<b>\$ 33.826.089</b>	<b>\$ 34.040.100</b>	<b>\$ 50.383.184</b>	<b>\$ 64.875.670</b>	<b>\$ 64.541.083</b>	<b>\$ 74.310.197</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 49.362.911</b>	<b>\$ 59.131.580</b>	<b>\$ 56.969.098</b>	<b>\$ 60.432.409</b>	<b>\$ 78.310.126</b>	<b>\$ 89.968.693</b>
	61%	65%	55%	50%	56%	56%
<b>MENOS GASTOS</b>						
Arrendamiento Local	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.326.000	\$ 4.455.780	\$ 4.589.453	\$ 4.727.137
Servicios Publicos	\$ 1.780.000	\$ 1.780.000	\$ 1.833.400	\$ 1.888.402	\$ 1.945.054	\$ 2.003.406
Gastos Administrativos	\$ 6.282.000	\$ 5.120.310	\$ 5.376.326	\$ 5.698.905	\$ 6.040.839	\$ 6.403.290
Depreciacion	\$	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 12.262.000</b>	<b>\$ 21.831.936</b>	<b>\$ 22.267.352</b>	<b>\$ 22.774.713</b>	<b>\$ 23.306.973</b>	<b>\$ 23.865.458</b>
	15%	23%	21%	18%	16%	15%
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 37.100.911</b>	<b>\$ 37.299.644</b>	<b>\$ 34.701.746</b>	<b>\$ 37.657.696</b>	<b>\$ 55.003.153</b>	<b>\$ 66.103.235</b>
Gastos financieros		28.643.881	25.808.229	22.386.164	18.256.415	13.272.635
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>37.100.911</b>	<b>8.655.763</b>	<b>8.893.517</b>	<b>15.271.532</b>	<b>36.746.738</b>	<b>52.830.599</b>

Tabla # 27 Estado de resultados Enero 2007 a Diciembre 2012  
Fuente: autores

NOMBRE DE LA EMPRESA: AUDIWARE INTERNATIONAL  
 FLUJO DE CAJA LIBRE  
 PERIODO DE ENERO 2007 A DICIEMBRE 2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos Por Ventas De Suministros Y Accesorios	\$ 80.689.000	\$ 90.371.680	\$ 104.216.282	\$ 121.764.398	\$ 138.811.414	\$ 159.633.126
Ingresos Por Comision Venta Movistar	\$ 2.500.000	\$ 2.800.000	\$ 3.136.000	\$ 3.543.680	\$ 4.039.795	\$ 4.645.764
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 83.189.000</b>	<b>\$ 93.171.680</b>	<b>\$ 107.352.282</b>	<b>\$ 125.308.078</b>	<b>\$ 142.851.209</b>	<b>\$ 164.278.891</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>						
Inventario Inicial	\$ 7.471.000	\$ 15.400.000	\$ 28.125.600	\$ 30.120.000	\$ 24.431.000	\$ 27.362.720
+ Compras	\$ 41.755.089	\$ 46.765.700	\$ 52.377.584	\$ 59.186.670	\$ 67.472.803	\$ 77.593.724
- Inventario Final	\$ 15.400.000	\$ 28.125.600	\$ 30.120.000	\$ 24.431.000	\$ 27.362.720	\$ 30.646.246
<b>TOTAL COSTOS VENTA</b>	<b>\$ 33.826.089</b>	<b>\$ 34.040.100</b>	<b>\$ 50.383.184</b>	<b>\$ 64.875.670</b>	<b>\$ 64.541.083</b>	<b>\$ 74.310.197</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 49.362.911</b>	<b>\$ 59.131.580</b>	<b>\$ 56.969.098</b>	<b>\$ 60.432.409</b>	<b>\$ 78.310.126</b>	<b>\$ 89.968.693</b>
<b>MENOS GASTOS</b>						
Arrendamiento Local	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.326.000	\$ 4.455.780	\$ 4.589.453	\$ 4.727.137
Servicios Publicos	\$ 1.780.000	\$ 1.780.000	\$ 1.833.400	\$ 1.888.402	\$ 1.945.054	\$ 2.003.406
Gastos Administrativos	\$ 6.282.000	\$ 5.120.310	\$ 5.376.326	\$ 5.698.905	\$ 6.040.839	\$ 6.403.290
depreciacion	\$ 0	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 12.262.000</b>	<b>\$ 21.831.936</b>	<b>\$ 22.267.352</b>	<b>\$ 22.774.713</b>	<b>\$ 23.306.973</b>	<b>\$ 23.865.458</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL UAII</b>	<b>\$ 37.100.911</b>	<b>\$ 37.299.644</b>	<b>\$ 34.701.746</b>	<b>\$ 37.657.696</b>	<b>\$ 55.003.153</b>	<b>\$ 66.103.235</b>
Gastos financieros	\$ 0	\$ 28.643.881	\$ 25.808.229	\$ 22.386.164	\$ 18.256.415	\$ 13.272.635
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 37.100.911</b>	<b>\$ 8.655.763</b>	<b>\$ 8.893.517</b>	<b>\$ 15.271.532</b>	<b>\$ 36.746.738</b>	<b>\$ 52.830.599</b>
+ DEPRECIACION		\$ 10.731.626	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626	\$ 10.731.626
- PAGO DE CAPITAL		\$ 13.712.052	\$ 16.547.704	\$ 19.969.769	\$ 24.099.518	\$ 29.083.298
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 37.100.911</b>	<b>\$ 5.675.337</b>	<b>\$ 3.077.439</b>	<b>\$ 6.033.389</b>	<b>\$ 23.378.846</b>	<b>\$ 34.478.928</b>
<b>SALDO DISPONIBLE INICIAL</b>		\$ 4.657.081	\$ 10.332.418	\$ 13.409.858	\$ 19.443.247	\$ 42.822.093
<b>FLUJO DE CAJA</b>		\$ 5.675.337	\$ 3.077.439	\$ 6.033.389	\$ 23.378.846	\$ 34.478.928
<b>SALDO DISPONIBLE FINAL</b>		\$ 10.332.418	\$ 13.409.858	\$ 19.443.247	\$ 42.822.093	\$ 77.301.020

Tabla # 28 flujo de Caja Libre Enero 2007 a Diciembre 2012  
 Fuente: autores

### 4.3. TABLA DE AMORTIZACIONES.

#### TABLAS DE AMORTIZACION

BANCO SANTANDER		
DEUDA		\$ 108.010.064 millones
		6
		12 meses
		1,2068 anual
		20,68%
<b>33.029.131</b>		

año	interes	anualidad	pago a capital	deuda despues de pago
0				\$ 108.010.064
1	22336481,24	33.029.131	10.692.650	97.317.414
2	20125241,29	33.029.131	12.903.890	84.413.525
3	17456716,92	33.029.131	15.572.414	68.841.111
4	14236341,72	33.029.131	18.792.789	50.048.322
5	10349992,92	33.029.131	22.679.138	27.369.184
6	5659947,187	33.029.131	27.369.184	0

OBLIGACION FINESA S.A		
DEUDA		\$ 30.500.000 millones
		6
		12 meses
		1,2068 anual
		20,68%
<b>9.326.802</b>		

año	interes	anualidad	pago a capital	deuda despues de pago
0				\$ 30.500.000
1	6307400	9.326.802	3.019.402	27.480.598
2	5682987,646	9.326.802	3.643.814	23.836.783
3	4929446,816	9.326.802	4.397.355	19.439.428
4	4020073,744	9.326.802	5.306.728	14.132.700
5	2922642,32	9.326.802	6.404.160	7.728.540
6	1598262,077	9.326.802	7.728.540	0

Tabla # 29 Amortizaciones

Fuente: autores

#### 4.4. DEPRECIACIONES.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS								
concepto	Valor	%	1	2	3	4	5	VS
Equipo de computo	\$ 8.511.777	20%	\$ 1.702.355	\$ 1.702.355	\$ 1.702.355	\$ 1.702.355	\$ 1.702.355	\$ 8.511.777
Muebles y enseres	\$ 5.792.707	10%	\$ 579.271	\$ 579.271	\$ 579.271	\$ 579.271	\$ 579.271	\$ 2.896.354
Casa	\$ 27.000.000	5%	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 6.750.000
Vehiculo	\$ 35.500.000	20%	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 35.500.000
	<b>\$ 76.804.484</b>		<b>\$ 10.731.626</b>	<b>\$ 10.731.626</b>	<b>\$ 10.731.626</b>	<b>\$ 10.731.626</b>	<b>\$ 10.731.626</b>	<b>\$ 53.658.131</b>

Tabla # 30 Depreciaciones  
Fuente: autores



#### 4.5. ENDEUDAMIENTO FINANCIERO.

##### TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Es la tasa de interés efectiva que da la inversión en el negocio en evaluación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo con esa tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida.

	INICIAL	2008	2009	2010	2011	2012	DEPRECIACION ACUMULADA
VPN =	-138.510.064	10.332.418	13.409.858	19.443.247	42.822.093	77.301.020	53.658.131
		1,1	1,3	1,5	1,7	1,9	

tasa	=	10%
VPN	=	1.909.531
TIR	=	11%

Tabla # 31 Valor presente neto y tasa interna de retorno  
Fuente: autores

### Posicion Financiera Inicial de la Empresa

#### Tasas de liquidez

$$\text{TC} = \frac{\text{Tasa circulante} = \text{TC}}{\frac{\text{AC}}{\text{PC}}} = \frac{113.129.282}{150.832.855} = 0,750$$

#### Tasa rapida o prueba acida

$$\text{TR} = \frac{\text{AC} - \text{inventario}}{\text{PC}} = \frac{97.729.282}{150.832.855} = 0,648$$

#### Tasa de solvencia o apalancamiento

$$\text{TD} = \frac{\text{deuda}}{\text{AFT}} = \frac{150.832.855}{76.804.484} = 1,9639$$

Donde AFT = total de activos fijos y diferidos

#### RENTABILIDAD DEL ACTIVO

Rentabilidad del ACTIVO	UAI ACTIVOS	$\frac{37.100.911}{189.933.766}$	=	19,53%
-------------------------	----------------	----------------------------------	---	--------

INTERES DE LA DEUDA	20,7%	21%
---------------------	-------	-----

#### RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

Rentabilidad del patrimonio	UAI PATRIMONIO	$\frac{37.100.911}{39.100.911}$	=	95%
-----------------------------	-------------------	---------------------------------	---	-----

#### RENTABILIDAD OPERATIVA DEL ACTIVO

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{ACTIVOS}} = \frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS}} = \frac{37.100.911}{189.933.766} = 19,5\%$$

## UTILIDAD OPERATIVA DIVIDE EN DOS EL ESTADO DE RESULTADOS

	-	Ventas
	=	costo de ventas
Efecto de la Estructura Operativa	=	Utilidad Bruta
	-	Gastos de Administracion
	-	Gastos de Ventas
	=	Utilidad Operativa (UAI)

	-	Intereses
	=	Utilidad Antes de Impuestos (UAI)
Efecto de la Estructura Financiera	=	Utilidad Bruta
	-	Impuestos
	=	Utilidad Neta

## LA ESTRUCTURA FINANCIERA ESTA RELACIONADA CON EL COSTO DE CAPITAL (CK)

Fuente	miles	Participacion	Costo Anual N	Ponderacion
Proveedores	0	0%		0%
Prestamos a Corto Plazo	\$ 12.322.791	6%	30,00%	2%
Prestamos a Largo Plazo	138.510.064	73%	20,68%	15%
Patrimonio	39.100.911	21%	15,00%	3%
<b>Total Activo</b>	<b>189.933.766</b>			<b>20%</b>

## COSTO DE CAPITAL (CK)

$$CK = \frac{UAI}{ACTIVOS}$$

## COSTO EFECTIVO ANUAL DE CAPITAL DESPUES DE IMPUESTOS

Fuente	miles	Participacion	Costo Anual Efectivo despues de impuesto	Ponderacion
Proveedores	0	0%	0%	0%
Prestamos a Corto Plazo	12.322.791	6%	22%	1%
Prestamos a Largo Plazo	138.510.064	73%	15%	11%
Patrimonio	39.100.911	21%	10%	2%
<b>Total Activo</b>	<b>189.933.766</b>	<b>100%</b>		<b>14%</b>

Tasa despues de impuestos =  $i(1-t)$   
i: interés  
t=impuestos

El CK se debe tomar despues de impuestos porque los intereses reducen el valor de impuestos a pagar. Así el CK refleja el verdadero valor de financiar activos

Tabla # 32 costo de capital

Fuente: autores

### COSTO EFECTIVO ANUAL DE CAPITAL DESPUES DE IMPUESTOS EN LA ESTRUCTURA DE

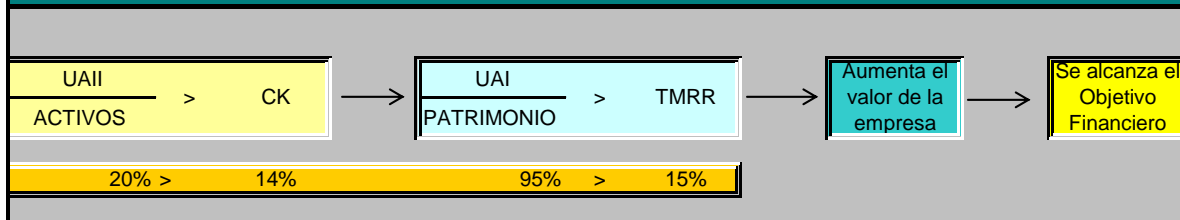
Fuente	miles	Participacion	Costo Anual Efectivo despues de impuesto	Ponderacion
Prestamos a Largo Plazo	138.510.064	78%	15%	11%
Patrimonio	39.100.911	22%	10%	2%
<b>Total Activo</b>	<b>177.610.975</b>	<b>100%</b>		<b>14%</b>

Si la rentabilidad es igual a CK todos los que financian la empresa obtienen su tasa rendimiento

Si la rentabilidad activo es superior al CK, los propietarios obtienen una rentabilidad sobre el patrimonio mayor a la minima esperada, aumentándose el valor de la empresa.

Fuente	miles	Ponderacion	Utilidad
Proveedores	0	0%	-
Prestamos a Corto Plazo	12.322.791	22%	2.673.977
Prestamos a Largo Plazo	138.510.064	15%	20.133.606
Patrimonio	39.100.911	10%	4.051.557
<b>Total Activo</b>	<b>189.933.766</b>	<b>14%</b>	<b>26.859.140</b>

### EFECTO DE LA RENTABILIDAD DEL ACTIVO SOBRE EL VALOR DE LA EMPRESA



### ESENCIA DE LOS NEGOCIOS

La rentabilidad operativa del activo es la tasa a confrontar contra el costo de capital, de manera que la esencia de los negocios puede ser examinada por

TMRR	<	$\frac{UAI}{PATRIMONIO}$	>	$\frac{UAI}{ACTIVOS}$	>	1%
$15\% < 95\% > 20\% > 21\%$						

$\frac{UAI}{ACTIVOS}$	>	CK
$20\% > 14\%$		

## CONCLUSIÓN.

### ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ANALISIS INTERNO )

ROA	=	$\frac{UAI}{VENTAS}$	X	$\frac{VENTAS}{ACTIVOS}$
ROA	=	Margen Utilidad Operativa	X	Rotacion de Activos

$$ROA = \frac{37.100.911}{80.689.000} \times \frac{80.689.000}{189.933.766}$$

$$0,46 \times 0,42$$

$$ROA = 20\%$$

Los factores que puede afectar la utilidad operativa?

Los problemas que afectan la Rotacion de Activos

Los Fondo Ociosos Reducen la ROA

$$\text{Contribucion Financiera} = \left( \text{Rentabilidad del Activo} - \text{costo de la deuda} \right) * \left( \frac{\text{deuda}}{\text{patrimonio}} \right)$$

$$\text{Contribucion} = 20\% - 21\% * 354\%$$

$$\text{Contribucion} = -4\%$$

### RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

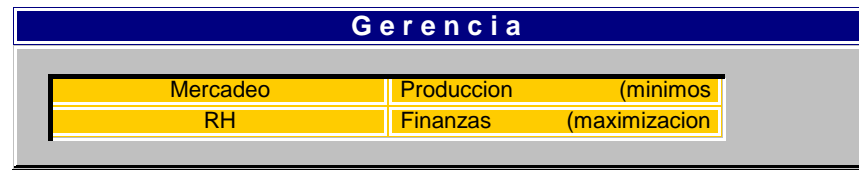
$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \text{Rentabilidad del Activo} + \text{Contribucion Financiera}$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = 20\% + -4\%$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = 15\%$$

## Valor Economico Agregado EVA

El objetivo basico financiero es la maximizacion de la riqueza de los propietarios



SI LA ROA = CK, se satisface exactamente las expectativas de acreedores financieros y propietarios

El Valor Economico agregado para los propietarios, se calcula:

<b>EVA</b>	=	<b>UODI</b>	-	<b>ACTIVOS</b>	x	<b>CK</b>
		37.100.911	-	189.933.766	x	14%
<b>EVA</b>	=	<b>10.241.771</b>				

## Posicion financiera AL AÑO 5 de la empresa

### Tasas de liquidez

#### Tasa circulante=TC

$$TC = \frac{AC}{PC} = \frac{185.773.221}{47.420.515} = 3,918$$

#### Tasa rapida o prueba acida

$$TR = \frac{AC - inventario}{PC} = \frac{155.126.975}{47.420.515} = 3,271$$

#### Tasa de solvencia o apalancamiento

$$TD = \frac{Deuda}{AFT} = \frac{47.420.515}{23.146.354} = 2,049$$

Donde aft total de activos fijos y diferidos

## RENTABILIDAD DEL ACTIVO

Rentabilidad del ACTIVO	UAI	66.103.235	=	31,64%
	ACTIVOS	208.919.575		

<b>INTERES DE LA DEUDA</b>	20,7%	21%
----------------------------	-------	-----

### RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{UAI PATRIMONIO}}{161.499.060} = \frac{52.830.599}{161.499.060} = 33\%$$

### RENTABILIDAD OPERATIVA DEL ACTIVO

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{ACTIVOS}} = \frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS}} = \frac{66.103.235}{208.919.575} = 32\%$$

### LA ESTRUCTURA FINANCIERA ESTA RELACIONADA CON EL COSTO DE CAPITAL (CK)

Fuente	miles	Participación %	Costo Anual Nominal	Ponderación
Proveedores	0	0%		0%
Prestamos a Corto Plazo	\$ 12.322.791	6%	30%	2%
Prestamos a Largo Plazo	35.097.724	17%	21%	3%
Patrimonio	161.499.060	77%	15%	12%
<b>Total Activo</b>	<b>208.919.575</b>			<b>17%</b>

### COSTO DE CAPITAL (CK)

$$\text{CK} = \frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS}}$$

### COSTO EFECTIVO ANUAL DE CAPITAL DESPUES DE IMPUESTOS

Fuente	miles	Participación	Costo Anual Efectivo despues de impuesto	Ponderación
Proveedores	0	0%	0%	0%
Prestamos a Corto Plazo	12.322.791	6%	22%	1%
Prestamos a Largo Plazo	35.097.724	17%	15%	2%
Patrimonio	161.499.060	77%	10%	8%
<b>Total Activo</b>	<b>208.919.575</b>	<b>100%</b>		<b>12%</b>

Tasa despues de impuesto =  $i(1-t)$   
i: interés  
t: impuestos

El CK se debe tomar despues de impuestos porque los intereses reducen el valor de impuestos a

### COSTO EFECTIVO ANUAL DE CAPITAL DESPUES DE IMPUESTOS EN LA ESTRUCTURA DE

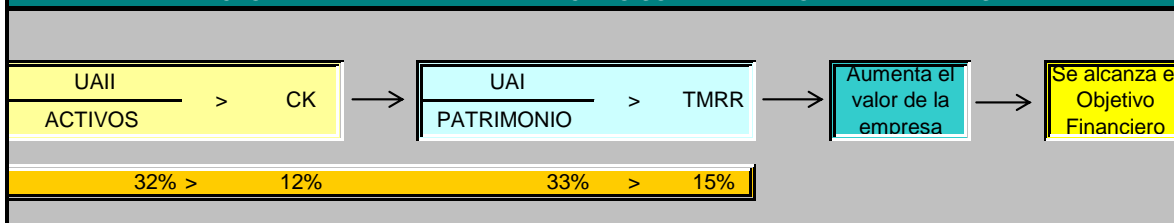
Fuente	miles	Participacion	Costo Anual Efectivo despues de impuesto	Ponderacion
Prestamos a Largo Plazo	35.097.724	18%	15%	3%
Patrimonio	161.499.060	82%	10%	9%
<b>Total Activo</b>	<b>196.596.784</b>	<b>100%</b>		<b>11%</b>

Si la rentabilidad es igual a CK todos los que financian la empresa obtienen su tasa rendimiento

Si la rentabilidad activo es superior al CK, los propietarios obtienen una rentabilidad sobre el patrimonio

Fuente	miles	Ponderacion	Utilidad
Proveedores	0	0%	-
Prestamos a Corto Plazo	12.322.791	22%	2.673.977
Prestamos a Largo Plazo	35.097.724	15%	5.101.750
Patrimonio	161.499.060	10%	16.734.207
<b>Total Activo</b>	<b>208.919.575</b>	<b>12%</b>	<b>24.509.934</b>

### EFECTO DE LA RENTABILIDAD DEL ACTIVO SOBRE EL VALOR DE LA EMPRESA



### ESENCIA DE LOS NEGOCIOS

La rentabilidad operativa del activo es la tasa a confrontar contra el costo de capital, de manera que la esencia de los negocios puede ser examinada por

TMRR	<	$\frac{\text{UAI}}{\text{PATRIMONIO}}$	>	$\frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS}}$	>	1%
$15\% < 33\% > 32\% > 21\%$						

$\frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS}}$	>	CK
-------------------------------------	---	----

32%	>	12%
-----	---	-----



## CONCLUSIÓN.

### ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ANALISIS INTERNO )

ROA	=	$\frac{\text{UAI}}{\text{VENTAS}}$	X	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS}}$
ROA	=	Margen Utilidad Operativa	X	Rotacion de Activos

$$\text{ROA} = \frac{66.103.235}{159.633.126} \times \frac{159.633.126}{208.919.575}$$

$$0,41 \times 0,76$$

$$\text{ROA} = 32\%$$

Los factores que puede afectar la utilidad operativa?

Los problemas que afectan la Rotacion de Activos

Los Fondo Ociosos Reducen la ROA

$$\text{Contribucion Financiera} = \left( \text{Rentabilidad del Activo} - \text{costo de la deuda} \right) * \left( \frac{\text{deuda}}{\text{patrimonio}} \right)$$

$$\text{Contribucion Financiera} = 32\% - 21\% * 22\%$$

$$\text{Contribucion Financiera} = 2\%$$

### RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

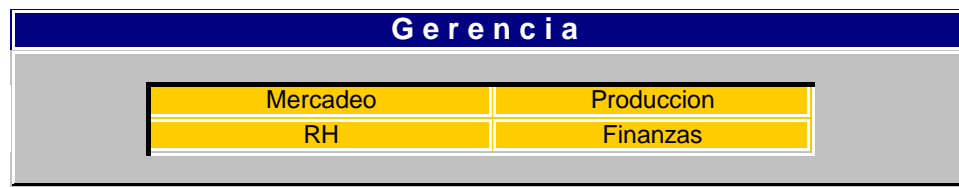
$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \text{Rentabilidad del Activo} + \text{Contribucion Financiera}$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = 32\% + 2\%$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = 34\%$$

### Valor Economico Agregado EVA

El objetivo basico financiero es la maximizacion de la riqueza de los propietarios



Si LA ROA = CK, se satisface exactamente las expectativas de acreedores financieros y propietarios

El Valor Economico agregado para los propietarios, se calcula:

EVA	=	UODI	-	(ACTIVOS	x	CK)
		52.830.599	-	208.919.575	x	12%
EVA	=	28.320.665				

### 4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El análisis del punto del equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.

Hay que mencionar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	21.831.936	21.831.936	22.267.352	22.774.713	23.306.973	23.865.458
COSTOS VARIABLES	-	34.040.100	50.383.184	64.875.670	64.541.083	74.310.197
COSTOS TOTALES	21.831.936	55.872.036	72.650.535	87.650.383	87.848.056	98.175.656
VENTAS TOTALES	-	90.371.680	104.216.282	121.764.398	138.811.414	159.633.126

### MARGEN DE CONTRIBUCION EN PESOS

MC= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

$$MC = \frac{90.371.680 - 34.040.100}{90.371.680} = 0,62$$

### PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE= COSTOS FIJOS TOTALES / MC

$$PE = \frac{21.831.936}{0,62} = 35.024.559 \text{ PESOS}$$

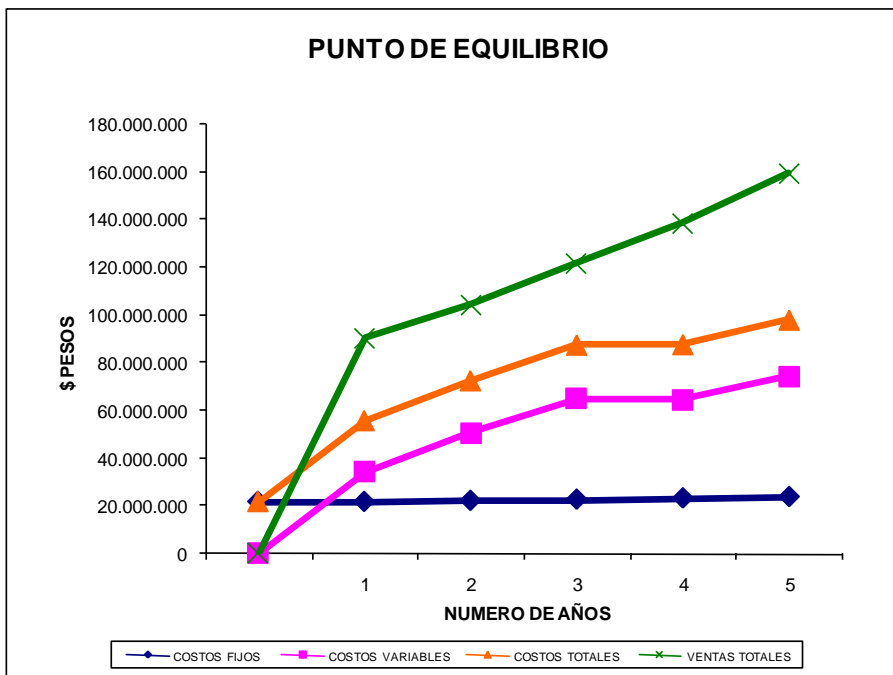


Grafico # 11 Punto de Equilibrio

Fuente: autores

## CONCLUSIÓN.

El proyecto es totalmente viable, porque cumple con lo siguiente:

- ✓ En el quinto año se ha cancelado más del 90% de la deuda.
- ✓ Las utilidades tienden aumentar de acuerdo a la proyección de las ventas.
- ✓ Desde el primer año se genera valor económico a pesar que se está pagando la deuda.
- ✓ Según la tasa de liquidez por cada peso del activo con respecto al pasivo se está ganando tres pesos.
- ✓ En la esencia de los negocios, la tasa de rendimiento esperada por los socios es menor que la rentabilidad del patrimonio, y esta a su vez es mayor que la rentabilidad del activo.
- ✓ Al final del último año el patrimonio esta acumulado, es decir no se ha hecho repartición de utilidades, en otras palabras las utilidades se están desaprovechando. Es un patrimonio muy alto que no está rentando, se tiene la oportunidad de disponer de esta utilidad, ya sea en CDTS o títulos valores.

## **5. ESTUDIO TECNICO.**

### **5.1. LOCALIZACION ÓPTIMA DEL LUGAR.**

La localización más apropiada para el punto de venta de la empresa Audiware International es el centro de la ciudad de Palmira teniendo en cuenta que dicho sector cumple con todas las características y condiciones básicas para lograr un óptimo funcionamiento.

La localización optima del centro de ventas esta dado por factores que hacen que sea la mejor ubicación como:

Cercanía de los principales centros de consumo

Infraestructura industrial

Nivel escolar de la mano de obra

Estímulos fiscales

### **5.2. DESCRIPCION DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AUDIWARE INTERNATIONAL.**

A continuación se presenta el proceso de comercialización:

#### **5.2.1. COMPRA DE PRODUCTOS TERMINADOS.**

Los productos terminados se adquieren directamente con los proveedores de confianza, lo cual la empresa maneja aproximadamente seis (6), siendo los más importantes tres (3), los cuales poseen la siguiente razón social: MPS MAYORISTAS DE COLOMBIA S.A. de la ciudad de Bogotá, IMPRESYSTEM S.A. de la ciudad de Bogotá y AMERICAN CORPORATION de la ciudad de Cali.

#### **5.2.2. COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.**

Los productos y servicios se comercializarán directamente en el punto de venta, estos estarán exhibidos físicamente en el local y a su vez los servicios de mantenimiento también se podrán realizar a domicilio.

#### **5.2.3. MANO DE OBRA NECESARIA.**

El punto de venta contará con tres personas empleados; Administradora, vendedora de mostrador y técnico en sistemas.

#### **5.2.4. AREA.**

El local donde se encuentra el punto de venta tiene un espacio de 16 mts cuadrados, por consiguiente tendrá 5 mts de largo por 3.5 mts ancho.

### 5.2.5. SERVICIOS Y PRODUCTOS.



#### **PARTES Y ACCESORIOS:**

ADAPTADOR PARA BOARD ASROCK PUERTO SERIAL PARA MOUSE  
ADAPTADOR SERIAL ATA DISCO DURO  
AMPLIFIED CHANNEL HOME THEATER 5.1  
BOARD ASROCK K7MV3 PARA AMD  
BOARD ASROCK P4VM8 PIV-CONTACTOS  
BOARD ASROCK P4VM800 PIV  
BOARD ATHLON  
BOARD MSI K8TNEO3  
BOARD MSIKT7N2DELTA  
BOARD PENTIUM IV  
CABLE DE IMPRESORA BIDIRECCION  
CABLE DE PODER NEGRO  
CABLE EXTENSION MACHO-HEMBRA BLANCO DE MONITOR 3MT  
CABLE PARA PANTALLA LCD CABLE DE SONIDO  
CABLE PARA TELEFONO  
CABLE USB PARA IMPRESORA  
CAMARA GENIUS VIDEOCAM GE111  
CAMARA SENCILLA MARCA EYE  
D.D MAXTOR DE 120 GIGAS 7.200  
DISCO DURO 1.5 GB USB PORTABLE  
DRIVE 3 ½  
DVD PORTAIL  
FAX MODEM 56K  
IMPRESORA LASER JET 1020 15PPM 2MB USB

IMPRESORA LEXMARK C45  
 INTEL P4 2.4 533 1M  
 INTEL P4 2.8 533 1M  
 INTEL P4 2.26 533 1M  
 JUEGO DE HERRAMIENTAS  
 JUEGO DE HERRAMIENTAS  
 JUEGOS DE FORROS DE 15"  
 JUEGOS DE FORROS DE 17"  
 MALETIN PORTATIL  
 MEMORIA DIMM 256 PC 133 MARKVISION  
 MEMORIA DIMM 128 PC 133 MARKVISION  
 MEMORIA DDR 256 333 MARKVISION  
 MEMORIA DDR 512 400 MARKVISION  
 MEMORIA SD 1 GB MARKVISION  
 MEMORIA SD 128 MARKVISION  
 MEMORIA SD 256 MARKVISION  
 MEMORIA SD 512 MARKVISION  
 MEMORIA USB 128 2.0 MARKVISION  
 MESA SENCILLA PARA COMPUTADOR  
 MICROFONO DESKTOP MIC-01ª GENIUS  
 MICROFONO DIADEMA  
 MINIMOUSE OPTICO  
 MONITOR DE 15" FLATRON  
 MONITOR DE 17" FLATRON  
 MONITOR PANTALLA LCD DE 17"  
 MOUSE GENIUS  
 MOUSE NESTROLL NEGRO  
 MOUSE NESTROLL OPTICO METALICO PS2  
 MOUSE NESTROLL OPTICO METALICO USB  
 MOUSE OPTICO BLACK PS/2 GENIUS  
 MP3 DIGITAL PLAYER  
 PAD MOUSE GRAFICO  
 PAD MOUSE GRANDE  
 PARLANTE SP-Q06S GENIUS  
 PROCESADOR ATHLON 2.8  
 QUEMADOR DE CD  
 QUEMADOR DE DVD  
 REGULADOR ISOLADO DE 1200 W  
 SCANNER GENIUS VIVID 1200XE USB  
 TARJETA DE RED ENCORE 10/100  
 TARJETA DE SONIDO 5.1 GENIUS  
 TARJETA DE VIDEO MSI GEFORCE FX 5200 128M  
 TARJETA DE VIDEO MSI GEFORCE MX 4000 128M  
 TECLADO GENIUS SCROLL PS2 NEGRO  
 TORRE PENTIUM IV  
 UNIDAD CD-ROOM



PRECIOS DE ACUERDO A PROCESADORES, MONITOR, MARCA Y  
 VELOCIDAD



	<b>MONITOR CONVENCIONAL</b>	<b>MONITOR LCD</b>
<b>AMD SEMPRON 2.8</b>	\$1.480.000	\$1.680.000
<b>AMD SEMPRON 3.0</b>	\$1.553.000	\$1.753.000
<b>AMD ATLHON 3.0</b>	\$1.620.000	\$1.820.000
<b>INTEL PENTIUM IV 3.0</b>	\$1.785.000	\$1.985.000

#### **GARANTIA EQUIPOS NUEVOS**

MONITOR CONVENCIONAL	3 AÑOS FABRICANTE
MONITOR LCD	1 AÑO FABRICANTE
TORRE (CPU)	1 AÑO ESTABLECIMIENTO
IMPRESORA	1 AÑO FABRICANTE

#### **EFECTOS DE GARANTIA.**

Para efectos de garantía se necesita copia de la factura y la mercancía con todos los accesorios; no se dará garantía por daños ocasionados por alto voltaje, golpes, deterioro, des configuración de la máquina por mal manejo, virus informáticos o por levantar los sellos de seguridad; no se hacen devoluciones de dinero.

#### **FORMAS DE PAGO.**

50% ANTICIPADO

50% CONTRA ENTREGA

2 DÍAS HÁBILES PARA ENTREGA

### **TABLA DE COMISIONES.**

PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO VENTA	GANANCIA NETA		GANANCIA NETA	
AMD SEMPRON 2.8 CTR	\$1.480.000	1-3	\$80.000	4-6	\$100.000
AMD SEMPRON 2.8 LCD	\$1.680.000		\$80.000		\$100.000
AMD SEMPRON 3.0 CTR	\$1.553.000		\$80.000		\$100.000
AMD SEMPRON 3.0 LCD	\$1.753.000		\$80.000		\$100.000
AMD ATHLON 3.0 CTR	\$1.620.000	1-3	\$110.000	4-6	\$130.000
AMD ATHLON 3.0 LCD	\$1.820.000		\$110.000		\$130.000
INTEL PENTIUN IV 3.0 CTR	\$1.785.000		\$110.000		\$130.000
INTEL PENTIUN IV 3.0 LCD	\$1.985.000		\$110.000		\$130.000
CONTRATACIONES	Valor factura			2.5%	
MANTENIMIENTO PREVENTIVO (SERVICIO EN EL LOCAL)	\$30.000			\$8.000	
MANTENIMIENTO PREVENTIVO (SERVICIO DOMICILIARIO)	\$35.000			\$8.000	

### **PAGO DE COMISIONES.**

Las comisiones serán canceladas los días 30 de cada mes.  
(Por favor presentar cuenta de cobro).

## **6. PROPUESTAS.**

### **6.1. PROPUESTA DE MISION.**

Audiware International es una empresa privada dedicada a la prestación del servicios de mantenimientos y asesoramientos en el área informática y otros servicios afines interesada en el progreso de Colombia, Nuestro orgullo es poder satisfacer a nuestros clientes ofreciéndoles y entregándoles servicios y productos que cumplan con sus expectativas y necesidades razonables a precios competitivos y productos de calidad, una tecnología de vanguardia, un sólido respaldo, valores como honestidad, compromiso, eficacia y eficiencia para brindar un alto grado de satisfacción y cumplimiento a nuestros clientes.

### **6.2. PROPUESTA DE VISION.**

Para el año 2012 ser una empresa altamente rentable y continuar en la búsqueda permanente de mejores niveles de efectividad y productividad para lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, proveedores, accionistas y trabajadores, Contar con una infraestructura física, tecnológica, logística, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con soluciones adecuadas e innovadoras, un servicio amable y respuesta oportuna. Ser una empresa líder en el mercado de las medianas empresas y querer proyectarse en un futuro como líder en el sector, y alcanzar los objetivos propuestos.

### **6.3. PROPUESTA DE VALORES Y PRINCIPIOS.**

- ❖ Los Clientes son la razón de la existencia del negocio.
- ❖ En contraprestación atendemos sus necesidades.
- ❖ Los clientes tienen opciones. Se debe estar como su primera opción. En todo los productos y servicios que se prestan, buscando superioridad frente a los competidores.
- ❖ El cambio siempre deberá ser una forma de supervivencia
- ❖ Todos los activos de nuestra compañía deben ser insignificantes cuando son comparados con las capacidades del personal.

## **7. RECOMENDACIONES.**

- ♣ Se recomienda cumplir y poner en marcha el plan de mercadeo, basándose en el estudio y las estrategias generadas en este proyecto.
- ♣ Se recomienda elaborar un plan de trabajo para enfatizar en los puntos mas importantes
- ♣ Se recomienda tener en cuenta y desarrollar un plan estratégico con el estudio de mercado realizado.
- ♣ Se recomienda tener en cuenta todos los aspectos legales que pueden favorecer a la empresa y que están en continua modificación.
- ♣ Se recomienda que a corto plazo se intensifique el área promocional y publicitaria por parte de la empresa con el fin de aumentar el número de clientes.
- ♣ Se recomienda poner en marcha un plan estratégico por medio del cual introducir nuevos servicios que permitan el posicionamiento y reconocimiento de la empresa.

## **8. CONCLUSIONES.**

- ✓ El plan de mercadeo elaborado, permite integrar estudios de mercado, técnico y financiero, y a su vez identificar las posibilidades existentes de ser competentes dentro del mercado objetivo para la empresa en estudio.
- ✓ Desde el punto de vista del análisis del mercado, es totalmente viable el proyecto, puesto que se encontró un gran margen de demanda potencial, y las condiciones del mercado son idóneas para poder ser competitivos.
- ✓ En cuanto al análisis financiero, a pesar que la empresa se encuentra muy endeudada, el proyecto es viable y rentable, ya que vendiendo lo estipulado dentro de la proyección y alcanzando el punto de equilibrio, la empresa alcanzara utilidades desde su primer año en estudio, contrarrestando el endeudamiento y dándole ganancias al socio.
- ✓ Se puede determinar que el plan de mercadeo para la empresa Audiware International, es totalmente viable, desde el punto de vista del análisis realizado, ya que se encontraron grandes oportunidades de negocio, que el empresario debe aprovechar para convertir su empresa en un negocio altamente rentable.
- ✓ La realización de este proyecto ha sido enriquecedora a nivel profesional para los autores y para el empresario, teniendo en cuenta que se ha logrado documentar una idea productiva de negocio a través de una estructura teórica y basada en hechos reales. Este proyecto ya está puesto en marcha y se esperan resultados positivos.

## 9. BIBLIOGRAFIA.

- 🌿 PEÑUELA Fernández, Guillermo. Guía para trabajo de grado. Palmira: Universidad del Valle, Septiembre del 2005. 35 p.
- 🌿 CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 3ra. Edición. Edit. McGraw-Hill. 1992.
- 🌿 VON BERTALANFFY, Ludwig. Teoría General de Sistemas. Petrópolis, Vozes. 1976.
- 🌿 PRIDE, William Marketing. Concepto y Estrategias. 9na Edición.
- 🌿 KLOTTER, Philliph. Mercadotecnia. 6ta Edición.
- 🌿 FISHER, Laura. Mercadotecnia.
- 🌿 HERNÁNDEZ Orozco, Carlos. Análisis Administrativo: Técnicas y Métodos. EUNED, Costa Rica, 1998.
- 🌿 GRACIA DE THIELEN Lida Introducción a la Teoría Administrativa. Valencia Edo Carabobo, 3era edición, 2000.
- 🌿 Ing. Carlos Mora Vanegas El Dr. Mora es Ingeniero – Administrador Profesor Titular en el Área de estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo (Venezuela).
- 🌿 "Contribuciones a la Economía" es una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 16968360.

- 🌿 Manual de creación de empresas - FUNDAEMPRESA, Marzo del 2004
- 🌿 PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Editorial McGraw Hill. México. 1992.
- 🌿 ALCALDÍA MUNICIPAL DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año 2006.
- 🌿 ALCALDÍA MUNICIPAL DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira año 2007.
- 🌿 Código De Comercio.
- 🌿 Constitución Política De Colombia.
- 🌿 Ley 905 de Agosto 02 de 2.004.



## 10. ENLACE WEB.

 INTERNET, DANE, [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

 INTERNET, PALMIRA, [www.palmira.gov.co](http://www.palmira.gov.co)

 [COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR](#) Publicado por Gerencie.com


 [www.google.com](http://www.google.com)

 [www.gestiopolitis.com](http://www.gestiopolitis.com)

 [www.banrepública.gov.co](http://www.banrepública.gov.co)

 [www.her.itesm.mx/dge/manufactura](http://www.her.itesm.mx/dge/manufactura)/temas/benchmarking.htm.

 Secretaría de Salud - Aspectos Demográficos en Salud.mht.

 Anuario Estadístico de Palmira 2\_006.mht

## 11. ANEXOS.



### **NUEVOS SERVICIOS** **los beneficios son para usted.**

El éxito de nuestra empresa se centra en el constante esfuerzo por brindar a nuestros clientes un portafolio con excelentes servicios, sujetos a políticas de calidad que de manera significativa beneficia a nuestros usuarios.

#### **ADVERTENCIA**

**El 80% de los emails recibidos en las empresas son Spam.**

Así lo declara un estudio hecho por la sociedad estadounidense Postini, una empresa especialista en la gestión y filtros de los correos para empresas.

Postini que cuenta con unas 36000 empresas de clientes en el mundo y que administra 1000 millones de mensajes por día bloqueo en Septiembre unos 7000 millones de mensajes spam, cifra que representa el 80% de todos los mensajes filtrados por sus sistemas informáticos.

#### **La Variante del Virus Storm Worm Inunda los Emails.**

Esta nueva variante del **virus** Storm Worm esta inundando los emails con ataques masivos de spam que induce a los usuarios a abrir los ficheros adjuntos y que se esta propagando de forma muy rápida por internet.

Este ataque es el mayor en los últimos 12 meses según informa la empresa de seguridad informática Posini.



#### **ESTIMADO USUARIO**

##### **ASISTENCIA CON CREDITO BANCARIO.**

AUDIWARE lo acompaña para que adquiera su equipo de computo con grandes beneficios como: tasa de interes baja, cuotas fijas y amortización mensual, plazo entre 6 y 36 meses; de una manera fácil y lo mejor de todo sin CODEUDOR.

#### **SECTOR EMPRESARIAL**

##### **FENALCO - AUDIWARE**

Para beneficio de los consumidores, ahora AUDIWARE cuenta con el respaldo y apoyo de la Federación Nacional de Comerciantes "FENALCO", brindando de esta manera mayor seguridad a sus usuarios y tranquilidad a la hora de realizar transacciones comerciales, además de hacerlos partícipes de los sorteos realizados por este gremio en fechas especiales.

#### **TECNOLOGIA**

##### **Este año tendremos discos duros de 1 TeraByte.**

Así lo ha anunciado Hitachi, los discos duros de 1 TeraByte estarán disponibles para antes de fin de año.

El anuncio lo ha hecho publico el vicepresidente de productos en tecnologías de almacenaje Bill Healy.

Pero no olvidemos a Seagate aunque van algo mas atrasados ya que sus previsiones son alcanzar el TeraByte a principios del año que viene; actualmente dispone de discos duros con una capacidad de 750 gigas, mientras que Hitachi "solo" los tiene hasta 500 gigas.

##### **¡Mira cuánto espacio!**

¡Cuántas cosas caben en el bolsillo! Depende de ti... y de tu iPod. Él es capaz de guardar hasta 20.000 canciones, hasta 25.000 fotos y hasta 100 horas de video(1) —o la combinación de las mismas que se te antoje—. De este modo, podrás descargar juegos para el nuevo iPod y sincronizarlos con él, así como canciones. No te cortes: ¡llénalo hasta los topes!.

<http://www.apple.com/es/ipod/ipod.htm>

#### **EMPLEADO PUBLICO Y PENSIONADO**

##### **CREDITOS DE LIBRANZA.**

Los beneficios tambien son para usted funcionarios publicos y pensionados del municipio de palmira.

AUDIWARE, en convenio con la alcaldia municipal de palmira otorga la facilidad para que adquiera su equipo de computo, en el tiempo que usted estime conveniente con cuotas fijas mensuales y la comodidad que sus descuentos sean por nomina.

Es la oportunidad que estabas esperando no la dejes pasar.



#### **CLONES CON ULTIMA TECNOLOGÍA**



#### **PORTÁTILES EMPRESARIALES**

#### **EQUIPOS DE MARCA CONFIABLES**



**LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO**  
**LOS ENCUENTRAS AQUÍ**  
**VEN Y TE SORPRENDERÁS**

**BOLETIN 2007**

*una empresa con futuro!*

Si deseas recibir información de nuestras promociones envía un mensaje a nuestro correo electronico [audiware@etb.net.co](mailto:audiware@etb.net.co)

**Carrera 29 N° 28 - 29 Palmira (Valle) COLOMBIA** **Telefax: 092 - 2712528 Móvil 310-5035956 315-4409895**



# FICHA TÉCNICA ENCUESTA

## SEPTIEMBRE 2007

**Universo:** Habitantes de la ciudad de Palmira de 18 a 50 años de edad. No incluye no residentes en hogares o residentes fuera de la zona geográfica.

**Tamaño Muestral:** 200 unidades, distribución proporcional, con la aplicación de una formula estadística.

Datos

Nivel de confianza: 95%

Error: 5%

Desviación estándar: 0.34

$$n = \frac{Z^2 o^2}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.34^2}{0.05^2} = 178$$

**Máximo margen de error:** 5 % y un nivel de confianza del 95%.Este margen de error es aplicable sólo a los resultados totales de la encuesta.

**Método de Muestreo:** Encuesta telefónica a personas naturales y personas residentes habituales de 18 a 50 años. Sorteo aleatorio de la persona a encuestar.

**Fecha de Aplicación:** Jueves 20, Viernes 21, sábado 22 de septiembre del 2007

**Tasa de Respuesta:** 100 % se completaron las 200 encuestas.

# **FICHA TÉCNICA ENCUESTA PILOTO**

## **SEPTIEMBRE 2007**

<b>Universo:</b>	Habitantes de la ciudad de Palmira de 18 a 50 años de edad. No incluye no residentes en hogares o residentes fuera de la zona geográfica.
<b>Tamaño Muestral:</b>	30 unidades, distribución proporcional a un muestreo piloto estadístico.
<b>Máximo margen de error:</b>	<b>5 %</b> y un nivel de confianza del 95%.Este margen de error es aplicable sólo a los resultados totales de la encuesta.
<b>Método de Muestreo:</b>	Encuesta telefónica a personas naturales y personas residentes habituales de 18 a 50 años. Sorteo aleatorio de la persona a encuestar.
<b>Fecha de Aplicación:</b>	Viernes 14 de septiembre del 2007
<b>Tasa de Respuesta:</b>	<b>100 %</b> se completaron las 30 encuestas.